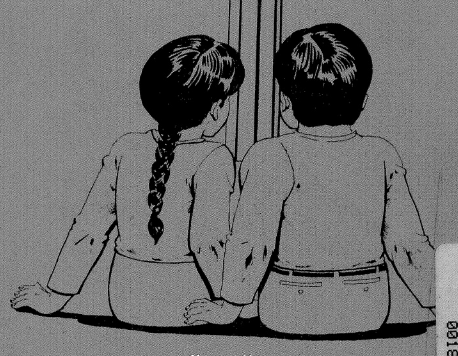


كيف تؤثر وسائل الإعلام؟

دراسة في النظريات والأساليب





د. محمد بن عبدالرحمن الحضيف

مكتبة العبيكان



كيف تؤثر وسائل الإعلام ؟

دراسة في النظريات والأساليب

د. محمّد بن عبدالرحمن الحضيف

ⓗ مكتبة العبيكان، ١٤١٥هـ

فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية
الحضيف، محمد عبد الرحمن
كيف تؤثر وسائل الإعلام
... ص؛ ... سم
ردمك ١ _ ٠٨٤ _ ٢٠ _ ٩٩٦٠.
١ _ الإعلام ٢ _ السعودية _ وسائل الإعلام
أ _ العنوان.

ردمك ١ _ ٠٨٤ _ ٢٠ _ ٩٩٦٠. رقم الإيداع : ١٥/٠١٤٧

الطبعة الثانية
١٤١٩هـ / ١٩٩٨م

الناشر
مكتبة العبيكان
الرياض _ العليا _ طريق الملك فهد مع تقاطع العروبة
ص. ب ٦٢٨٠٧ الرمز ١١٥٩٥
هاتف ٤٦٥٤٤٢٤ فاكس ٤٦٥٠١٢٩


بسم الله الرحمن الرحيم

المحتويات

الصفحة

الإهداء

إلى القلوب التي أحبتني، فمنحتني الثقة...

وكان حبّها ملهماً لي للعطاء، وحافزاً على العمل...

لقد وصلني هذا الحب.. قولاً أو همساً أو نظرات .

أنا أعرف أننا نسعى لمجتمع أفضل... لحلم أجمل...

أرجو أن أكون عند حسن الظن.

محمد

بين يدي الكتاب

من أكثر المسائل التي شغلت علماء الاتصال، والباحثين في حقل الاتصال الجماهيري (الإعلام) خصوصا، مسألة العلاقة بين وسائل الإعلام وجمهورها. لقد اهتم الباحثون بالتأثير الذي تحدثه تلك الوسائل في الأفراد من خلال ما تنشره أو تعرضه. وقد أدى هذا الاهتمام الكبير بتأثير وسائل الإعلام، والتركيز المكثف على تفسير نوع ذلك التأثير وطبيعته إلى تعدد الآراء والرؤى والنظريات التي تحاول أن تقدم تفسيراً (مقنعاً) للطريقة التي تؤثر بها وسائل الإعلام.

في هذه الدراسة نحاول أن نقدم (بعض) تلك النظريات، وبعض التفسيرات التي يعتقد أصحابها أنها لا ترقى إلى مستوى النظرية. هذه النظريات والتفسيرات حاولت أن تجيب عن السؤال الأزلي لدى المهتمين بوسائل الإعلام، وهو: هل تؤثر وسائل الإعلام؟ ومتى؟ وكيف؟ حاول كل منها أن يجيب عن السؤال من زاوية معينة، وفي ظروف معينة. . . لذلك اختلفت وتباينت.

هناك إجماع على أن وسائل الإعلام تؤثر. . . نعم. لكن إلى أي حد، وفي أي ظرف، وبأية كيفية. . . ؟ هذا الذي لم يجتمع عليه العلماء والباحثون في مجال الاتصال الجماهيري. هذا الاختلاف كان دافعاً للمهتمين بهذا العلم أن يُعْمِلُوا العقل ويقوموا بآلاف الدراسات والتجارب ليقدموا خلاصة ذلك كله في نظريات ونماذج تفسر كيف تؤثر وسائل الإعلام في الجمهور من خلال (الرسائل الإعلامية) التي تبثها أو تنشرها.

يسعى هذا الكتاب إلى أن يقدم عرضاً وتوضيحاً لأهم تلك النظريات والنماذج بلغة (متخصصة) يفهمها غير المتخصصين، وأن يكون مرجعاً أكاديميًّا لطلاب المستويات الأولى في أقسام الإعلام في الجامعات. كما أنه يمكن أن يكون في الوقت نفسه مدخلاً لتعريف غير الأكاديميين والمتخصصين بالإعلام وأساليبه في التأثير.

مقدمة

ليس هناك اتفاق بين علماء الاتصال الجماهيري، وهي التسمية العلمية للإعلام، على كيف تؤثر وسائل الإعلام في الناس، ولا أنواع ذلك التأثير. . . بالرغم من أن هناك إجماعاً على تأثير تلك الوسائل على جمهورها من خلال ما تعرضه.

الحديث عن وسائل الإعلام وتأثيراتها وما يثيره ذلك الحديث من جدل، ليس جديداً. فقبل ما يقرب من أربعين سنة، وفي عام ١٩٥٥م على وجه الدقة لخص كل من (لازارفيلد وميرتون) أربعة أسباب ينبع منها قلق الناس وانشغالهم بوسائل الإعلام واختلافهم عليها.

أولها: أن بعض الناس تزعجهم ظاهرة انتشار وسائل الإعلام، وقدرتها على استدراج الناس، وكون الفرد العادي يشعر أنه لا حيلة له ولا سلطان إزاء هذه القدرة.

ثانياً: أن من الناس من يخشى استغلال أصحاب المصالح والأهواء لوسائل الإعلام، بحيث تشجع الجمهور على قبول وضع اجتماعي أو اقتصادي معين، أو تحرّضه على التمرد على وضع آخر قائم. الأمر الذي يقلل من النقد الاجتماعي لواقع خاطئ، ويضعف من قدرة الجمهور على التفكير الناقد فيما يطرح عليه من نظم اجتماعية وقيميّة.

ثالثاً: يرى كثير من النقاد أن وسائل الإعلام في حرصها على إرضاء قطاع من الجماهير تهبط بالقيم الجماليّة والذوق والمستويات الثقافية العامة. كما أن المغالاة في الانقياد وراء رغبات شرائح معينة من الناس تكون عادة على حساب النظم الأخلاقية ومنظومة القيم السائدة في المجتمع.

رابعاً: من المفكرين من يرى أن وسائل الإعلام قد ألغت المكاسب الاجتماعية التي تحققت للإنسان على مرّ الزمن بفضل جهود كثير من الأشخاص والجماعات. فمثلاً: حظي الناس بساعات عمل أقل، وفرص أكبر للتعليم المجاني، وحقوق في الضمان والعون الاجتماعي. والمفروض أن الظروف أصبحت مواتية أكثر من ذي قبل لتحصيل مزيد من المعرفة والتعلم والاستزادة من التراث الفكري والثقافي. لكن ما الذي يفعله الناس بما تحقق لهم من وقت فراغ؟ إنهم يشاهدون المهازل والرقص في التلفزيون ويستمعون إلى الموسيقى الصاخبة في الإذاعة، ويقرأون التافه من القول في الصحافة، ويغشون دور السينما ليروا أفلام العنف والجريمة(١).

قد يبدو للمتابع العادي أن تأثير وسائل الإعلام بدهية لا تحتاج إلى إثبات، ومُسَلّمة لا تحتمل النقاش. إلا أن واقع الدراسات الإعلامية، وبخاصة تلك المهتمة بتأثير مضمون الوسائل الإعلامية على الجمهور المتلقي، يعكس شيئاً مختلفاً. لقد ظل الاعتقاد أن وسائل الإعلام تفعل فعْلاً مباشراً بجمهورها، فتحدث لديهم مختلف التأثيرات بناءً على ما سمي (نظريّة الحقنة)، أو (نظرية الرصاصة) في تسمية أخرى. وملخص هذه النظرية أن الرسائل الإعلامية، مهما كان نوعها، التي تبثها وسائل الإعلام تؤثر في الإنسان المتلقي لها تأثير مباشر كما لو أنه حقن بإبرة مخدرة أو أطلقت عليه رصاصة في رأسه.

في عام ١٩٦٠م أصدر العالم الأمريكي (جوزف كلابر) كتابه الذي سماه (تأثير وسائل الإعلام)، وحاول فيه أن يفند القول بقدرة وسائل الإعلام على التأثير مباشرة في الناس الذين يتعرضون لها. وكان واضحاً أن (كلابر) كان مدفوعاً بشكل رئيس بحماسه ضد الرأي القائل بالتأثير المباشر لوسائل الإعلام.

---

(1) P. Lazers feld: Why is so Little Known about the Effets of T.V. Public opinion quarterly, Vol. 9, No. 3, 1955.

وخلص كلابر في دراسته تلك، أو في كتابه الآنف الذكر، إلى أن وسائل الإعلام تؤثر تأثيراً محدوداً في الناس، وفي ظل ظروف معينة. وقد أخرج رأيه هذا في مقولة اشتهر بها وعرفت عنه وهي: «مبدأ التأثير المحدود لوسائل الاتصال الجماهيري». كان من ضمن التبريرات التي طرحت حول محدودية تأثير وسائل الإعلام القول بأن الإنسان لا يتعلم أو لا يكتسب سلوكاً معيناً من خلال تعرضه لوسائل الإعلام، إلا إذا كان لديه استعداد فطري لممارسة ذلك السلوك. فمثلا: الإنسان لا يصبح عدوانيًّا بمجرّد مشاهدته مشاهد عنف في التلفزيون أو لقراءته بعض قصص الجرائم في الصحف، إلا إذا كان في طبيعته عدوانيًّا. والكلام نفسه يقال عن بقية السلوك الإنساني: وسائل الإعلام لا تدفع الناس لفعل سلوك معين إذا لم يكن لديهم الاستعداد أصلاً لممارسة ذلك السلوك.

جانب الضعف في هذا القول أنه لم يفرّق بين السلوك الفطري والسلوك المكتسب. فالعدوانية كسلوك يمكن أن تكتسب من خلال البيئة التي يوجد فيها الفرد، ويمكن مقاومتها والحد منها من خلال التربية والتوجيه. ومن ثم، يمكن أن يحد البيت ممثلاً بالوالدين من تأثّر أبنائهم بمشاهد العنف والعدوان في وسائل الإعلام عبر التربية والمراقبة والتوجيه. أما السلوك الفطري ممثلاً بالغريزة الجنسية فإنه لا يمكن التحكم فيه متى ما أثير. فلا يمكن أن نقول إن المشاهد الجنسية التي يعرضها التلفزيون أو تنشرها الصحف لا تؤثر في الأفراد إلا إذا كان لديهم الاستعداد أن يثاروا جنسيًّا؛ لأن الغريزة الجنسية سلوك فطري موجود لدى كل إنسان بغض النظر عن البيئة التي يعيش فيها، ويمكن أن يثار بنفس الطريقة وفي أي مكان ولأي شخص. جانب ضعف آخر في هذا الزعم أنه غفل عن الإشارة إلى أنه وإن كانت وسائل الإعلام لا تؤدي إلى تكوين سلوك معين لدى المتعرضين لها إلا أنها تدعم وتعزز ذلك السلوك لدى الأفراد الذين لديهم الاستعداد لممارسة ذلك السلوك أو مجموع تلك السلوكيات من خلال تعرضهم لوسائل الإعلام التي تعرض مشاهد تحتوي على مثل تلك السلوكيات.

بالإضافة إلى ما سبق، فإن الادّعاء بمحدودية تأثير وسائل الإعلام على سلوك الأفـراد تجاهل دور تلك الـوسـائل في التأثير في القيم وأسلـوب الحيـاة في المجتمعات. هـذا التأثير وإن كان لا يـدخل ضمن سلوك الأفـراد، إلا أنه يقع ضمن السلوك الجمعي الذي هو أبعد أثراً في عملية التغير الاجتماعي التي يمكن أن تترك آثارها العميقة - سلباً أو إيجابًا - في حياة الأمم والشعوب.

الجدل حـول تأثير وسائل الإعـلام لا ينتهي، إلا أننـا نختم بكلام لفـردريك فيرثـام عـالم النفـس الأمـريكي الألماني الأصل، والـذي ورد في كتـابـه «إغـواء الأبرياء». يقـول فيرثام في معرض ردّه على الذين يشككون بقـدرة وسائل الإعلام على التأثير في الناس الذين يتعرضون لها:

«كلما وقع نظري على كتاب من هذا النوع (كتب مصورة للأطفال فيها مشاهد عنف وجنس) في يد صبي في الســابعة من عمره، وكأنما عيناه ملتصقتـان بغراء على الصفحة المطبـوعة، أشعر وكأني أبلـه حين أطالب بأن آتي بـالدليل على أن مثل هذا الشيء ليس غذاءً عقليًا صالحاً للأطفال»[1].

(١) محمد فتحي. (المنظور الاجتماعي للاتصال الجماهيري) ١٩٨٣م / ص ١٣٦. مترجم.



الفصل الأول

نظريات التأثير

كيف تؤثر وسائل الإعلام؟

مدخل:

الاختلاف حول تأثير وسائل الإعلام، تأييداً أو معارضة، يقود بالضرورة إلى التساؤل عن الأساليب أو الطرق التي من خلالها تؤثر وسائل الإعلام أو وسائط الاتصال الجماهيري، كما هي التسمية الدارجة بين المهتمين بهذا العلم. استطلاع أساليب التأثير أو (نظريات التأثير) - كما يجب أن تسمى في هذه الدراسة التي بين أيدينا - لا يقصد به التغطية الشاملة لكل نظريات التأثير الإعلامي، وإنما تعريف القارئ غير المتخصص بأساليب تعامل وسائل الإعلام مع جمهورها. كما أن الدراسة ستتناول أهم أنواع التأثيرات التي تحدثها وسائل الإعلام في الجمهور الذي يتعرض لها، ثم تتطرق إلى الشروط الواجب توافرها لكي يحدث التأثير المتوقع من وسائل الإعلام على جمهور الناس الذين يتعرضون لها.

أساليب التأثير ونظرياته:

* الأسلوب الأول SHORT - TERM EFFECT :

التأثير المباشر أو قصير المدى. ترى هذه النظرية أن علاقة الفرد بمضمون الوسيلة الإعلامية هي علاقة تأثر مباشر وتلقائي. فالإنسان الذي يتعرض لأية وسيلة إعلامية، سواء كانت جريدة أو إذاعة أو تلفزيون، يتأثر بمضمونها مباشرة وخلال فترة قصيرة. فمثلا: إذا ما شاهد الإنسان في التلفزيون مشاهد قتل وعنف، فإنه بالضرورة، بناء على هذه النظرية، سوف يحاكيها ويحاول تطبيقها في واقع حياته.

سُميّ هذا المنحى في دراسة تأثير مضمـون وسائل الإعلام بـ (نظـرية الحقنة) أو (نظـريـة الـرصـاصـة) في بحـوث أخـرى، وقـد وضحنـا مـا يقصـد بهذين المصطلحين في مقدمـة هذه الـدراسة. وتجدر الإشـارة إلى أن الدراسـات الأولى التي قـامت عليهـا هـذه النظـريـة استشهدت بـالحادثـة التي صـارت في عـام ١٩٣٩م، حينما انتاب الهلع بعض سكـان الولايات المتحدة عنـدما اعتقدوا أن هناك غزواً قادماً من المريخ فتدافعوا بالآلاف إلى الشوارع. وكان السبب في ذلك أنهم كانوا يستمعون إلى تمثيلية في الإذاعـة باسم (حرب الكواكب). ولا شك أن هنـاك عوامل فنيـة وأخرى نفسيـة ساهمت في صنع حـالة الهلع التي تعـرض لها سكان نيويـورك إثر استماعهم لذلك البرنامج الإذاعي. فالمؤثـرات الصوتية التي استخدمت في ظل حـالة الإحباط التي سببها الكسـاد الاقتصادي الكبير الذي سبق الحرب العالمية الثانية، إضافة إلى نذر الحرب التي بدأت تدق طبولها أجهزة الدعـاية النازيـة في برلين. كل تلك العـوامل ساهمت في خلق حالـة نفسية من التوجس والترقب، ومن ثم قابلية التأثر بعمل مثل هذا.

إن الاعتماد على (نظرية الحقنـة) في تفسير علاقة الإنسان بوسـائل الإعلام فيه الكثير من التبسيط للطبيعـة الإنسـانية والكيفيـة التي تعمل من خـلالها النفس البشرية. إن القول بالتأثير المباشر الآني لوسائل الإعلام على الجمهور لم يلق ذلك القبول لدى قطاع عريض من المهتمين في حقل الاتصال الجماهيري لأن الإنسان ليس كـائنـاً سلبيًّا يتأثـر بكل مـا يصـادفه بمعـزل عن تـركيبتـه النفسية وبيئتـه الاجتماعية وخبراتـه السابقة. إن مغـالاة أنصار (نظـرية الحقنة) في قـدرة وسائل الإعـلام على التأثير في الجمهـور لا يـدفعنـا إلى نفي وجـود ذلك التأثير متى مـا توافرت عـوامل ومتغيرات أخرى لها علاقة بـالإنسان نفسه وبالوسيلـة الإعلامية ومضمونها.

* الأسلوب الثاني LONG - TERM EFFECT:

التأثير على المدى الطـويل، أو التراكمي. يرى هـذا الاتجاه في تفسير علاقـة وسائل الإعلام بالجمهور، أن تأثير ما تعرضه وسائل الإعلام على الناس يحتاج إلى فترة طويلـة حتى تظهر آثـاره من خلال عمليـة تراكميـة ممتدة زمنيـا، تقوم على تغيير المواقف والمعتقدات والقنـاعات، وليس على التغيير المبـاشر والآني لسلوك الأفراد.

إن الإنسـان يحتـاج إلى زمن طـويل حتى يغير نمط تفكيره وأسلـوب حيـاتـه وطريقة تعـامله مع الأشياء الموجودة في البيئة المحيطة بـه. هذا التحول في تفكير الفرد وأسلـوب حياته وطـريقة تعاملـه مع بيئته ينعكس على ممـارساته في حيـاته اليوميـة، وهو ما نسميه السلـوك. كما أن هذا التحول الذي يحدث لـلإنسان لا يتحقق إلا من خلال تعـرضه لمصادر معلومات غير التي نشـأ وهو يستقي منها أسلوبـه في الحياة وطـريقته في التفكير، وهـو ما تحققـه وسائل الإعـلام كمصدر معلومات جديد يختلف في مضمونه بـدرجات متفاوتة عما هو سائد. سواء كان ذلك (المصـدر السـائد)، البيت أو المدرسة أو غيرهما من مـؤسسـات المجتمع التقليدية التي تسهم في عملية التنشئـة الاجتماعية لأفراد المجتمع. وهذا أيضاً، هو جوهر فكرة نظرية التأثير طويل المدى أو التراكمي لوسائل الإعلام.

إن استمرار تعرض الإنسان عبر وسائل الإعـلام إلى أفكار جديدة وقيم مختلفة وأسلوب في الحيـاة غير الذي اعتـاده، يؤدي به إلى تبنـي بعض تلك الأفكار أو القيـم، ويغير في أسلوب حياتـه متأثراً بما يعرض عليه، وبـدرجة تختلف من فرد إلى آخر حسب تركيبة شخصيته، وحالته النفسية، والبيئة الاجتماعية التي يعيش فيهـا ونوع الـوسيلـة الإعلاميـة التي يتعـرض لها، ومضمـونها، والسياسـة التي تسيرها.

الأسلوب الثالث INNOCULATION THEORY:

نظرية التطعيم أو التلقيح. اشتق اسم هذه النظرية وفكرتها من الفكرة نفسها التي يقوم على أساسها التطعيم ضد الأمراض. حيث إن تحصين الإنسان ضد الأمراض يتم من خلال حقنه بمصل يحتوي على جرثومة ضعيفة للمرض المراد تحصين الفرد ضده، ومن ثم يقوم (نظام المناعة) في جسم الإنسان باحتواء تلك الجرثومة الضعيفة والقضاء عليها وخلق حالة من الحصانة ضدها. لذلك عندما يتعرض الإنسان لجرثومة ذلك المرض الذي تم تلقيحه ضده يكون تأثيره عليه محدوداً.

إن نظرية التطعيم هي من وجه آخر شبيهة بمفهوم التأثر على المدى الطويل. لأن التعرض المتواصل لبعض ما تبثه وسائل الإعلام يولد نوعاً من التبلد وعدم الإحساس أو ما سميناه (الحصانة) في حالة التطعيم ضد المرض. إن الجرعات المتتالية من المفاهيم والقيم التي نتلقاها من وسائل الإعلام تشبه الأمصال التي نحقن بها لكي تقل، إن لم تنعدم، قدرة الجراثيم على التأثير في أجسامنا. فاستمرار تعرضنا لمشاهد العنف والجريمة والجنس، مثلاً، يخلق لدينا حالة من اللامبالاة تجاهها وعدم النفور منها. حالة السلبية هذه تجاه الأشياء السيئة في وسائل الإعلام جاءت نتيجة (الحقن) المنتظم لعقولنا بهذه (الأمصال الإعلامية) مما ولّد حالة من البلادة تجاهها أشبه بالحصانة التي يصنعها المصل حينما نلقح به ضد الأمراض.

إن المفارقة الجميلة في نظرية التطعيم أو التلقيح هي أن (التطعيم الطبي) يحصننا ضد الأمراض بمشيئة الله. أما (التطعيم الإعلامي) فإنه يصنع في نفوسنا اللامبالاة وتبلد الأحاسيس ضد كثير من المنكرات والمشاهد المنحرفة التي تعرضها وسائل الإعلام، حتى يغدو الأمر كما قال عليه الصلاة والسلام ما معناه: «يصبح المعروف منكراً والمنكر معروفاً». فمشاهد التبرج والاختلاط التي

تحرّض على الجنس وتدعـو إليه تصبح أمراً عـاديًّا يجلس أمـامها الطفل والكبير، المراهقة والراشدة، الرجل والمرأة، وإن كانت في صحافة فيستهلكها البيت كله. أما الإنكار على هذه الظاهرة والتحذير منها فيصبح أمراً غريباً مستهجناً يوصف فاعله بالتشدد وضيق الأفق.

* الأسلوب الرابع TWO-STEP FLOW THEORY :

نظـرية التأثير على مـرحلتين. التسميـة الأصليـة لهذه النظريـة هي: انتقـال المعلومات على مرحلتين كما تدل على ذلك العبارة الإنجليزية. ترى هذه النظرية أن تأثير وسـائل الإعـلام في الجمهور يتـم بشكل غير مباشر ويمـر بمـرحلتين. وانتقـال المعلومـات كما ورد في الصيـاغـة الأصلية للنظـريـة هـو أسلوب آخـر للحـديث عن تأثير وسـائل الإعـلام في النـاس، أو تأثـرهـم بها، لا فـرق. لأن التأثير أو التأثر، إنما يحدث ابتـداءً من خلال تعرض الناس (للمعلـومات) التي تبثها تلك الـوسائل. المعلـومات هنـا ليست شيئاً محدداً، بل يـدخل تحت هذا المسمى كل ما تعـرضه وسائل الإعلام من بـرامج ترفيهية أو ثقافيـة أو حتى مواد إعلانية.

المرحلة الأولى لانتقـال (المعلومات) كما يراهـا واضعو النظرية هي مـا تبثه أو تنشره وسائل الإعـلام للجمهور. إن الـذي نتلقفه مبـاشرة من وسـائل الإعلام، حسب رأي القـائلين بهذه النظريـة، قد لا يـؤثـر فينا كثيراً بل قـد لا نعيره أدنى اهتمام. عند بث وسائل الإعلام لرسائلها، وتلقينا لتلك الرسائل (المعلومات)، تنتهي المرحلة الأولى.

المرحلة الثـانية يبدؤهـا من يسميهم علماء الاتصال بقـادة الرأي في المجتمع. قادة الرأي هم كل الأشخاص البارزين داخل التجمعات الصغيرة في المجتمع، كجماعات الأصـدقاء والـزملاء والأقارب والمهنـة. قادة الـرأي هؤلاء هـم بعض أصدقائنا أو أصحابنا أو ذوي الرأي فينا.

الذي يحدث في المرحلة الثانية من عمليـة التأثير أو (انتقال المعلومات) هو أن أصحابنا هؤلاء قد شاهدوا نفس الذي شـاهدناه أو قرأوا نفس الذي قرأناه فبدأوا بالحديث عنه بطـريقة تنبهنا إلى أشياء لم نفطن إليها، وبأسلوب أكثـر إقناعاً من الطريقـة التي عرضتهـا بها وسيلة الإعـلام. إن قائد الرأي الـذي قد يكـون أحد والدينـا أو أحد أصدقائنـا، له مـن النفـوذ المـادي أو المعنـوي أو كليهما علينا، ما يجعلنا نقبل تفسيره ورؤيته الخاصـة للرسالة الإعلامية، مما قـد يؤدي إلى تأثرنا بكل أو بجزء من مضمون تلك الرسالة.

لو ضربنـا مثالاً على كيف تعمل هـذه النظريـة، أو كيف يحدث التأثير على أسـاسها. فلـو أن بعض المراهقين أو المراهقات شـاهدوا بـرنامجاً معينـاً تتضمن مشاهـده عرضاً لقيم معينـة أو أفكاراً محددة، ثم كـان من الغد بدأوا يحدثـون به زملاءهم الذيـن رأوه والذين لم يروه. هنا يبرز دور قائد الـرأي حينما يبدأ بتحليل الرسالة الإعلامية (البرنامج)، وبقيـة أعضاء المجموعة تهز رؤوسها مؤمِّنةً على ما يقول. وحيث إن الأفكـار التي قد تـرد في الرسائل الإعـلامية التي تبثهـا وسائل الإعلام غير صريحة وغير مباشرة في مدلولاتها، فإن أي إنسان يمكن أن يفسرها - غـالباً - بـالطريقـة التي يراهـا، أو بشكل أدق على أساس من تكـوينه الثقـافي وتنشئته الاجتماعية. فمثـلاً: التمرد على القيم والأعراف، قـد يفسره قائد الرأي على أنه نوع من الحرية الشخصية وتحقيق الـذات. مشاهد الإثارة الجنسية يمكن أن يعبّر عنها بالمواقف العاطفية. إن قـائد الرأي ليس فقط لاعب بارع بالألفاظ والمصطلحـات يلويها كما يشـاء، بل إنـه يمارس دور المنبه الانتقـائي لبقية أفـراد المجموعة. هـو الذي يذكرهم مثلاً بعبـارات تلك الممثلة حينما قالت إنها: «لن تسمح لأحد بأن يتـدخل في تحديد مستقبلها». كما أن قائدة الـرأي هي التي قد تلفت أنظـار زميـلاتها إلى الطـريقـة التي ردّت فيهـا (بطلـة) الفيلم على الهاتف بشكل استثار (البطل).

إن دور الجماعـة، وقدرة القـائد في (الجماعة)، أي جماعـة، على التأثير ودور

الأصدقاء والقرناء، وأثـر المجتمع ككل على الأفراد على ضوء (نظرية التأثير على مرحلتين) يجعلنـا نحسب أكثر من حساب ليس فقط لـوسائل الإعلام ومـا تبثه من (معلومات)، بل لقادة الرأي والأصدقاء. إننا قد نستطيع حجب أبنائنا عن التعـرض لبعض الـرسـائل الإعـلامية، لكننـا سنجـد أنهم من خـلال القـرنـاء ومجموعات الزملاء والأصدقـاء اكتسبوا تفسيرات لمضامين تلك الرسائل أبلغ أثراً وأشد تأثيراً من الكيفية التي عـرضت فيها بوسائل الإعـلام. إن الطفل قد يشده إعلان تلفزيوني عن الحلوى، لكن الطفـل نفسه سيشتاق أكثر لتلك الحلوى إذا ما سمع زميل له يسهب في الحديث عن تفـاصيل ذلك الإعلان: كيف أن لونها كـان كذا وكيف أنها كـانت بـذلك الشكل وكيف أن الممثل في الإعلان قـال إن طعمها مثل العسل. . . وهكذا.

طبيعـة العمليـة التي يتـم من خـلالها التأثـر بـوسـائل الإعـلام عبر انتقـال المعلومات على مرحلتين هي مصدر أهميـة النظرية. إن النتيجة التي قد يخرج بها القارئ أن عملية التأثر بوسائل الإعلام مسألة حتمية لا مناص منها سواء تعرض الفرد لـوسائل الإعـلام أو لم يفعل. هـذه النتيجة غير قطعيـة وغير منطقية لأنها تنظر إلى الفرد بالرؤية نفسها التي تقول بها (نظرية الحقنة)، حيث الإنسان كائن سلبي يمتص كالإسفنجة ما يقابله.

إن تأثير وسـائل الإعـلام على الأفـراد حقيقـة لا يمارى فيهـا، وأثـر الـرفقـاء والأصـدقاء علينـا في مؤسسـة المجتمع الكبيرة واقع لا تكاد العين تخطئـه. لكن الأمر الـذي لا يختلف فيه اثنـان أن الإنسان قـادر على أن يصنع لنفسه حصـانة ذاتية وفق منظومة قيم ومعايير يحكـم على أساسها على ما يصلح وما لا يصلح. إن الإنسان كما قلنـا، ليس كائناً سلبيًّـا يتقبل بتلقائية سـاذجة كل ما يـواجهه. وهو ما دام كـذلك فإنه يستطيع أن يختار لنفسه ولأطفاله مـا يصلح من الرسائل الإعلامية ومـا هو صالح من الرفقة والأصحـاب. إن عليه فقط أن يجعل لنفسه

مرجعيــة قيميّة وأخــلاقية يحتكم إليهـا حتى لا يضل في (نسبيّة) متـاهات الهوى والشهوات فيختل الميزان عنده، ويصبح بلا قيمـة معيارية يفرق من خلالها بين الحق والباطل.

الأسلوب الخامس AGENDA - SETTING :

نظرية تحديد الأولويات. استعير اسم هذه النظرية من فكرة (جدول الأعمال) الذي يبحث في اللقـاءات والاجتماعات، والذي يطلق عليـه باللهجة الـدارجة «أجنـدة»، وفكرة النظـرية تقـوم على أنـه مثلما يحدد جدول الأعمال في أي لقـاء تـرتيب المواضيع التي سـوف تنـاقش بنـاء على أهميتهـا، تقـوم وسـائل الإعـلام بـالوظيفـة نفسهـا، أي لها جدول أعمالها الخاص أو (أجنـدتها) التي تحدد الأهم والأقل أهمية من المواضيع.

جـدول أعمال وسائل الإعـلام هذا، هـو مـا تبثه من بـرامج ومـا تعرضـه من مـواضيع حتى ليبدو للجمهـور أن هذه البرامج والمواضيع أهم من غيرهـا وأولى بـالاهتمام. فحينما تنشر وسـائل الإعـلام رسائل إعـلاميـة معينـة، فإنها تـوحي للمشـاهد أو للقـارئ أنه لا شيء يستحق الاهتمام في هـذه الـدنيا أكثـر مما يقـرأ ويرى. كما أن الحيز الذي تعطيه وسائل الإعلام في (جدول أعمالها) لموضوع معين دليل على (أهمية) ذلك الموضوع. فمثلا تركيز وسائل الإعلام على الرياضة يجعل بعض أفـراد الجمهور يشعـر بأنه لا يحدث في العـالم من حـوله سـوى مباريـات الكرة، وأنه لا شيء يستحق الاهتمام سواها.

إن فلسفة نظـرية (تحديـد الأولويـات) تلتقي مع القول المشهـور لأحد علماء الاتصال وهو: «إنه مهم جدًّا لدرجـة أنه حاضر دائماً في وسائل الإعلام، والآخر تافـه للحد الذي لا يرى إلا نـادراً في وسائل الإعلام». وتفسير هذه المقـولة رغم وضوحها أن تـركيز وسائل الإعلام على مـوضوع معين أو شخص معين وإعطاءه حيزاً كبيراً يعني للجمهـور أن هذا الموضوع أو الشخـص له من الأهمية مـا تجعله

حاضراً باستمرار أو بكثرة في وسائل الإعلام. كما أن المواضيع والأشخاص الذين ليس لهم حضور في تلك الوسائل ليس لهم أهمية لدى عامة الناس. ولو أردنا أن نضرب مثالاً لقلنا إن الجامعات تضم مئات العلماء والمفكرين ولكن لأن (جدول أعمال) وسائل الإعلام لا يدخلهم في دائرة اهتماماته فإنه يعيشون في الظل لا يعرف الناس عن إبداعاتهم وعطاءاتهم للأمة شيئاً. وبالمقابل فإن لاعب الكرة أو المغني يتردد اسمه على كل لسان وتملأ صوره كل الصفحات.

إن إبراز وسائل الإعلام لقضايا محددة وأشخاص معينين لا يؤدي فقط إلى تضخيم تلك القضايا وأولئك الأفراد على حساب قضايا وأفراد أهم، بل له آثاره البعيدة على الوعي المجتمعي العام بقضايا الأمة الحساسة، كما أنه يساهم في صنع نماذج وقدوات من الناس الهامشيين كالمطربين ومن هم على شاكلتهم ويقدمهم للأجيال الشابة على أنهم (الأبطال) و(النجوم).

إن تأثير وسائل الإعلام على الناس من خلال نظرية ترتيب الأولويات أو (وضع الأجندة) كما هي الترجمة الحرفية لها، يتم من خلال اختصار الحصيلة المعرفية للجمهور على مسائل محددة لا تعدو في الغالب البرامج الرياضية والترفيهية والمواضيع العاطفية. كما أنها تقدم للجمهور قدوات مزيّفة من عناصر المجتمع الهامشية وغير المنتجة. إن إدمان الجمهور على استهلاك المواد الإعلامية التي تقدمها له وسائل الإعلام على أساس جدول أعمالها أو (أجندتها) يؤدي إلى تشكله وتأثره بما تشتمل عليه تلك المواد من قيم، وأنماط حياة، وسلوك، وهذا وجه آخر للتأثير التراكمي لوسائل الإعلام.

*** الأسلوب السادس GATE-KEEPER THEORY :**

نظرية حارس البوابة. أتت فكرة هذه النظرية من عمل الحارس الذي يقف على البوابة فيدخل من يشاء ويمنع من يشاء. وفي الغالب تتحكم الاعتبارات الشخصية في قرار هذا الحارس إدخال من يريد وردّ من لا يريد. والنظرية من

حيث استخدامها في الحديث عن تأثير وسائل الإعلام تنطلق من أن الأشخاص العاملين في وسائل الإعلام يتحكمون فيما يصل إلى الناس من مواد إعلامية .

إن هذا التحكم في تدفق المواد الإعلامية للجمهور يقوم به رجل الإعلام كحارس يقف على (بوابة الجماهير)، ويسمح بتمرير مواد إعلامية معينة لهم . إن رجل الإعلام أو (حارس البوابة) من خلال هذا الدور يحدد للجمهور ما يجب أن يقرأه أو يشاهده . ولأن وظيفة هذا الدور ذات طبيعة مزدوجة، فحارس البوابة (يحرم) الجمهور في الوقت نفسه من قراءة أو مشاهدة شيء آخر حينما اختار أن ينشر لهم شيئاً بعينه استحسنه هو. فرئيس التحرير في جريدة ما، مثلاً هو الذي يقرر نشر خبر عن مسابقة (ملكات الجمال) في إسطنبول ويحجب خبراً عن انتشار ظاهرة الحجاب في تركيا . في التلفزيون مدير المحطة أو رئيس الفترة هو صاحب القرار في عرض مسلسلة هابطة أو برنامج علمي بدلاً منها . أيضاً المذيع هو الذي يستطيع أن يقول للجمهور نقلاً عن وكالات الأنباء الاجنبية، أن ما يحدث في كشمير هو صراع بين الحكومة الهندية و(الانفصاليين) الكشميريين، كما أن المذيع نفسه يستطيع أن يعيد صياغة الخبر ليكون (جهاد المسلمين الكشميريين ضد قوات الاحتلال الهندية)، أو (قتال الكشميريين من أجل الاستقلال وتقرير المصير) .

إن دور حارس البوابة (الإعلامي) مؤثر في الجمهور من ناحيتين . أولاً: من خلال ما يعرضه عليهم بناء على اعتبارات شخصية بحتة كما قلنا . قد تكون تلك الاعتبارات الشخصية سياسة إعلامية مقصودة يراد من خلالها إحداث تغيير ثقافي أو اجتماعي بالجمهور المستهدف، وقد تكون تلك الاعتبارات وجهة نظر أملتها تنشئة ثقافية واجتماعية معينة لحارس البوابة، أيّا كان موقعه في وسيلة الإعلام المعنيّة . ومهما كانت تلك الاعتبارات فإنها بالتأكيد لا علاقة لها بمصلحة الجمهور من قريب أو بعيد . الناحية الثانية لتأثير حارس البوابة (الإعلامي) في الجمهور هي من خلال ما يحجبه عنهم . فإذا كان قد سمح بمرور رسائل

إعلامية معينة فإنه بالتأكيد قد منع عنهم أخرى قد يكونون بحاجة إليها أكثر من تلك التي عرضها عليهم، بل ربما أن التي منع عنهم هي التي تناسبهم وهي التي يحتاجونها. وفي هذا المقام قول مشهور لأحد علماء الاتصال وهو: «الأكثر أهمية ليس الذي تم عرضه على الجمهور، بل ذلك الذي لم يتم عرضه». وفي هذا إشارة إلى أن وسائل الإعلام قد تلجأ أحياناً إلى حجب الحقيقة أو الرسائل الإعلامية التي يحتاجها المجتمع لدعم ثوابته الثقافية وحماية بنيانه الاجتماعي ودفع عملية التنمية فيه بخطى متوازنة منسجمة مع تلك الثوابت وذلك البنيان.

* الأسلوب السابع USES AND GRATIFICATION THEORY:

نظرية الاستخدامات والإشباع. بعكس النظريات السابقة تحاول هذه النظرية أن تنظر إلى العلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور بشكل مختلف. بناء على هذه النظرية ليست وسائل الإعلام هي التي تحدد للجمهور نوع الرسائل الإعلامية التي يتلقاها، بل إن استخدام الجمهور لتلك الوسائل لإشباع رغباته يتحكم بدرجة كبيرة في مضمون الرسائل الإعلامية التي تعرضها وسائل الإعلام. لذلك، ترى نظرية الاستخدامات والإشباع أن الجمهور يستخدم المواد الإعلامية لإشباع رغبات معينة لديه، قد تكون الحصول على معلومات أو الترفيه أو التفاعل الاجتماعي، أو حتى تحديد الهوية. وعلى سبيل المثال: الشخص الميّال للعنف والمغامرات يستخدم التلفزيون لإشباع هذا الميل من خلال مشاهدة أفلام العنف والمطاردات. المرأة التي لديها نزعة تحرر وتمرد على القيم تجد ذاتها وراحتها النفسية في ذلك النوع من البرامج الذي يتبنى مثل هذا التوجه، وهذا مما يشعرها أنها ليست وحدها في ممارسة هذا السلوك مما يدعم التوجه لديها أكثر فأكثر.

إن نظرية الاستخدامات والإشباع تفترض أن دور وسائل الإعلام لا يعدو تلبية وإشباع رغبات كامنة أو معلنة لدى أفراد الجمهور. وبناء على هذا

الافتراض فإن الشخص الميّال لقضايا الحب والمغامرات العاطفية لن يمنعه عدم عرض التلفزيون لبرامج تتعرض لهذه القضايا من البحث عنها في مصادر أخرى كالفديو مثلاً، أو ذلك الذي يحب سماع الأغاني أن يقتني أشرطة الكاسيت إذا لم يجدها في الإذاعة.

من الواضح أن نظرية الاستخدامات والإشباع تنطلق من مفهوم شائع ومعروف في علم الاتصال وهو مبدأ (التعرض الاختياري). وتفسير هذا المبدأ أن الإنسان يعرّض نفسه اختياريًّا لمصدر المعلومات (وهو هنا وسيلة الإعلام) الذي يلبي رغباته ويتفق وطريقته في التفكير. ولأن النظرية أيضاً نشأت في الغرب، وفي أمريكا بالذات فهي متأثرة بالجو الليبرالي أو مناخ الحرية السائد هناك، والذي نادى به المفكر الإنجليزي المعروف (جون ستيوارت مل) في قانونه الشهير (السوق الحرة للأفكار). يضاف إلى كل هذا أن الفلسفة التي يقوم عليها الإعلام في الغرب تقوم على الكسب المادي دون أي ضابط أخلاقي.

إن فهم المسائل الثلاث السابقة الذكر: التعرض الاختياري، في ظل السوق الحرة للأفكار، انطلاقاً من فلسفة تحقيق الربح المادي بأية وسيلة، يساعدنا في فهم الظروف التي نشأت فيها نظرية الاستخدامات والإشباع. إن مفهوم التعرض الاختياري الذي تقوم عليه النظرية يصبح منطقيًّا في مجتمع يسمح بعرض كل شيء، من العنف والجريمة إلى الإباحية والشذوذ الجنسي، باسم الحرية الفكرية وحرية التعبير. إن نظرية الاستخدامات والإشباع لا معنى لها في فهم تأثير وسائل الإعلام على الجمهور في مجتمع لا تقوم وسائل الإعلام فيه بدغدغة الغرائز و إطلاق العنان للخيالات المريضة بعرض مختلف السلوكات الشاذة من جرائم الاغتصاب، والجريمة المنظمة، ومص دماء البشر وأكل لحومهم، في سبيل جمع المال. في مجتمع مثل هذا ستكون الاستخدامات والإشباع لوسائل الإعلام وجمهورها ممارسة سوية؛ لأنها لن تكون مسايرة للسلوكيات المريضة والمنحرفة.

الفصل الثاني

أنواع التأثير

أنواع التأثير

لعل السؤال الذي يتبادر إلى الذهن بعد هذا الاستعراض لأهم نظريات التأثير الإعلامي، هو: أي تأثير؟ ما أنواع التأثيرات التي تحدثها وسائل الإعلام في الناس؟ الصفحات التالية ستتطرق إلى أبرز أنواع التأثير التي تحدث للإنسان بسبب تعرضه لوسائل الإعلام.

* النوع الأول ATTITUDE CHANGE :

تغيير الموقف أو الاتجاه. يقصد بالموقف رؤية الإنسان لقضية أو شخص ما وشعوره تجاهه. فموقف الإنسان هو الذي على أساسه يبني حكمه على الأشخاص الذين يصادفهم والمسائل التي يتعرض لها. والموقف قد يتغير سلباً أو إيجاباً رفضاً أو قبولاً، حبًّا أو كراهيةً بناءً على (المعلومات) التي تتوافر للإنسان.

وسائل الإعلام لديها القدرة من خلال ما تبثه من (معلومات) على تغيير نظرة الناس إلى العالم من حولهم من خلال تغيير مواقفهم تجاه الاشخاص والقضايا، فيتغير بالتالي حكمهم عليهم. فمثلاً: حينما تمطرنا وسائل الإعلام الغربية بعشرات المواضيع الإعلامية المقروءة والمسموعة (معلومات) عن السودان الأصولي الذي (ينتهك) حقوق الإنسان ويرعى الإرهاب . . . تكون النتيجة أن القارئ الساذج والمستمع السطحي يغير موقفه من السودان، فتصبح حكومة السودان المسلمة خطراً يهدد الأمن الإقليمي، وتصبح عصابات جون قرنق الصليبي المتمردة اسمها (الجيش الشعبي لتحرير السودان).

من الأمثلة الأخرى على تغيير الموقف الانتقال من حال العداء إلى حال المودّة أو العكس بين بعض الشعوب. وتقوم وسائل الإعلام الرسمية لدول تلك

الشعوب بدور كبير في تشكيل موقف الجمهور ضد شعب الدولة الأخرى بالرغم من أن الشعوب نفسها ليس بينها ما يدعو إلى التخاصم والشحناء.

تغيير المواقف والاتجاهات لا يقتصر على الأفراد والقضايا، بل يشمل بعض القيم وأنماط السلوك. فكثيراً ما قبل الناس سلوكاً كانوا يأنفونه ويشمئزون منه. وكثيراً أيضاً ما تخلّى الناس عن قيم كانت راسخة واستبدلوا بها قيماً دخيلة كانت موضع استهجان فيما سبق.

في عملية تغير الموقف والاتجاه سواء على مستوى الاشخاص والقضايا أو على مستوى القيم والسلوك يبقى الإعلام عاملاً مؤثراً ورئيسيًّا في عملية التحول تلك. فمن خلال الرسائل الإعلامية (المعلومات) الصحيحة أو المشوهة أو حتى المكذوبة التي تقدمها وسائل الإعلام يشكل الفرد من الجمهور موقفه. إن الإنسان، أيًّا كان، لا بد أن يكون له حكمه الخاص على كل ما يصادفه في بيئته من أفراد أو قضايا أو سلوك. وهذا الحكم تشكل لديه على أساس من المعلومات المتوافرة لديه. ألسنا في طفولتنا نحكم على الأشياء (صواب أو خطأ) من خلال (المعلومات) التي يوفرها لنا والدانا، وكذلك يفعل أطفالنا انطلاقاً من القاعدة نفسها؟ إن وسائل الإعلام بما تبثه من كم هائل من الرسائل الإعلامية (المعلومات) وسعت مساحة نفوذها في عقول أطفالنا على حساب (المعلومات) التي نصدرها نحن لهم، كما أن وسائل الإعلام نفسها استحوذت على الجزء الأعظم من مصادر المعلومات التي نستقي منها فهمنا وبالتالي حكمنا على الأشياء. إن وسائل الإعلام أصبحت تؤثر في مواقفنا لأننا أصبحنا نتعرض لها وحدها بطريقة تشبه الإدمان. والنتيجة الطبيعية لحالة التلقي من مصدر واحد هو فهم الأمور والحكم عليها بطريقة واحدة من خلال وجهة نظر واحدة. ووجهة النظر ذات البعد الواحد غالباً، بل دائماً ما تكون ناقصة ومنحازة. لذا فالاتجاه الذي يتشكل لدينا حيال أمر ما بتأثير وسائل الإعلام يحمل السمات نفسها... ليس دائماً صواباً.

* النوع الثاني COGNITIVE CHANGE:

التغيير المعرفي. المعـرفة هي مجمـوع كل المعلـومـات التي لدى الفـرد وتشمل الاعتقــادات والمواقف والآراء والسلـوك. وهي بهذا أعـم وأشمل من الموقف أو الاتجاه، فهو لا يعدو أن يكون جزئية من جزئيـاتها. والمعرفة بوضعها هذا أعمق أثراً في حيـاة الإنسان. إن التغيير في المواقـف طارئ وعـارض، سرعان مـا يزول بزوال المؤثر فيعود كما كان سابقاً أو ربما ينحى منحى إيجابيًّا عكس ما كان عليه. أما التغير المعرفي فهو بعيد الجذور، يمر بعملية تحول بطيئة تستغرق زمناً طويلاً.

تؤثـر وسائل الإعـلام في التكوين المعـرفي للأفـراد من خلال عمليـة التعرض الطويلة المدى لوسـائل الإعلام كمصادر للمعلومات، فتقوم بـاجتثات الأصول المعرفية القـائمة لقضية أو لمجموعـة من القضايا لدى الأفـراد، وإحلال أصول معرفيـة جديدة بـدلاً منها. إن تأثير وسائل الإعـلام في طريقة تفكيرنـا وأسلوب تقييمنا للأشياء من خلال ما نتلقاه منها من معلومات يؤدي إلى تحول في قناعاتنا وفي معتقداتنا، لأن العقـائد حصيلة المعرفة التي اكتسبناهـا. أي أن عقيدتنا في شيء هي نتاج ما علمناه عن ذلك الشيء. فمثلا: نحن نعرف الحلال والحرام، وهذه عقيدة، من خلال العلم والمعرفة التي تعلمناها عن ذلك الحلال والحرام. ولو سقنا مثالاً لشرح هذا المفهوم، فإن دور المرأة في المجتمع ومالها وما عليها هو حصيلة ما عرفناه من تعاليم ديننا. بمعنى آخر وضع المرأة كما رسمه الإسلام هو (التكوين المعرفي) الذي لدينا عن واقع المرأة في المجتمع المسلم.

في مثال المرأة يحدث التغيير المعرفي من خلال وسـائل الإعلام حينما تقوم تلك الوسـائل بتقديم المرأة ضمن (إطار معـرفي) مخالف للتكوين المعرفي الـذي لدى الجمهـور عن دور المرأة. وتلجـأ في سبيل ذلك إلى استخـدام قـوالب جــذابـة (تعرض) من خـلالها المرأة. فهي ناجحة لأنها متحـررة من ضوابط القيم، وهي محط الأنظـار لأنها استغلت النواحي الجمالية في جسدهـا، وهي مشهورة لأنـه

عرف عنهـا مقاومة الأعراف والتقـاليد . . . وهكذا. وتتم عمليـة التغيير المعرفي عبر عملية طويلـة تتنوع فيها جزئيـات التكون المعرفي الجديدة التـي يراد إحلالها محل المعرفة القـديمة. فهذه مسلسلة تصور العلاقـة بين الرجل والمرأة من خلال رؤية (عصريّة) وهـذا مقال يتحدث عن (قصة نجاح) فتـاة تغلبت على ظروفها فتمـرّدت على التقـاليـد وسـافـرت وحـدهـا إلى أمـريكـا حيث رجعت بأعلى الشهـادات، ثـم هنـاك خبر عن (إنجـاز) نسـائي، حيث حصـدت النسـاء الألمانيات الميداليات الذهبية في مسابقـات العدو للمسافات القصيرة والسباحة الحرة بينما فشل الـرجـال في تحقيق أي شيء. وهكـذا تتجمع جـزيئات المعـرفـة الجديدة لوضع المرأة بين حياة عصرية، وتمرّد على التقاليد، وإنجازات (تفوقت) فيها على الرجال لتشكل إطاراً جديداً يحل شيئاً فشيئاً محل القديم.

ما سبق ليس إلا مثالاً يوضح كيف يحدث التغير المعرفي، وإلا فالعملية أعقد من ذلك بكثير، إذ تتـداخل فيهـا متغيرات كثيرة مثل شخصيـة الإنسان وبيئتـه الاجتماعية وتشكيله الثقافي ونفـوذ قوى الضغط الاجتماعي المضادة في المجتمع. وسائل الإعلام تستطيع أن تحدث تغيراً معرفيًّا لدى الجمهور متى استطاعت أن تـوظف المتغيرات السابقـة وتـوجهها على إيقـاع واحـد متناغم يعجل بـالتغيير المعرفي المنشود حسب الاتجاه الذي تريده. . . ضـد ما هو قائم ومناقض له، أو مع ما هو قائم وداعم له.

* النوع الثالث SOCIALIZATION :

التنشئة الاجتماعية. يتفق الاجتماعيـون والتربويـون على أن هنـاك مؤسسـات معينـة في كل مجتمع تقـوم بتنشئـة الأفـراد وتثقيفهم وتعليمهم السلـوك المقبـول اجتماعيًّـا، إضافـة إلى تلقينهم المعارف والعقـائد التي تشكل هـوّيتهم الثقافيـة والحضـارية ويقـوم عليهـا أمـر دينهم. من هذه المؤسسـات: البيت والمدرسـة والمراكز الـدينية، وهي في مجتمعنا المسـاجد. وظل النـاس لزمن طويل يعـرفون

لهذه المؤسسات دورها في تنشئة أفراد المجتمع على اختلاف بينهم حول أي من هذه المؤسسات يقع عليه العبء الأكبر في عملية التنشئة.

ثم جاء عصر وسائل الاتصال الجماهيري أو وسائل الإعلام باللغة الدارجة. في عصر الاتصال الجماهيري لم تعد وسائل الإعلام مجرّد (مساهم) صغير في عملية التنشئة الاجتماعية، بل أصبحت لاعباً رئيسيًّا في العملية كما نقول أحياناً. لقد دخلت وسائل الإعلام كل بيت، وخاطبت الصغير والكبير واقتحمت كل ميدان من الفكر مروراً بالثقافة إلى الترفيه والتسلية. لقد تضاءل دور مصادر المعلومات وطرق التلقي الأخرى أمام طوفان الرسائل الإعلامية (المعلومات)، التي استخدمت أعْظم ما توصل إليه العقل البشري من تقنية الاتصال، استهدفت بأسلوب جذاب العقول والعواطف، بل وحتى الغرائز. في المقابل، استسلم (الإنسان)، وبالتالي سلّم أطفاله، لهذا (المربّي الإلكتروني) الذي صار يقوم - إلى حد كبير - بدور الأب والأم والمدرسة وفي أحايين كثيرة الشيخ الذي تؤخذ عنه الفتوى.

إن دور وسائل الإعلام في عملية التنشئة الاجتماعية لا يفهم من خلال نظرية الحقنة أو الرصاصة التي تحدثنا عنها آنفاً، لكن من خلال معرفة مفهوم الناس لاستخدام وسائل الإعلام. كثير من الناس يتعامل مع وسائل الإعلام على أنها مجرّد أداة ترفيه ليس أكثر، أو مصدر للأخبار ليس غيرُ. إن هذه النظرة فيها كثير من السذاجة، إذ ليس هناك ترفيه بريء ولا أخبار محايدة. إن كل ما نسمعه أو نراه أو نقرأه لا يخلو من هدف، أو بالتعبير المتعارف عليه بين المهتمين بعلم الاتصال (الإعلام) «مشحون بالقيم»، (Value Loaded). استخدام هذا التعبير يشير إلى أن الرسائل الإعلامية سواء كانت في شكل خبر أو فكاهة أو برنامج علمي تسعى إلى إزالة قيمة من القيم وتثبيت أخرى محلها أو ترسيخ شيء قائم والتصدي لآخر قادم. وهذا بالضبط هو التنشئة الاجتماعية في أبسط صورها.

إن تعرض الإنســان منذ إدراكه إلى أن يموت للـرسائل الإعلامية سـواء كانت ترفيهيـة أو إخبارية يجعله (ينشأ) على القيم التي (تشحن) بها تلك الـرسائل من حيث لا يشعر غالباً. إن مشـاهدة الفرد مثلاً لتمثيلية تلفزيونيـة ساخرة تعرض مـواقـف مضحكـة لشخص متعـدد الـزوجـات، تجعلـه يضحـك ويفـرط في الضحك، لأن ما يـراه فعلا يثير الضحك لطرافتـه. القيمة المشحونة في رسـالة إعلامية كهذه لا يراها ذلك الشخص وهو يتفرج على ما يعتقد أنه تسلية بريئة، تلك القيمـة التي تتسلل إلى (الـلاشعـور) لتشكل مـوقفـاً أو اتجاهـاً من تعـدد الزوجات. إن الفرد سيكون أقل تجاوباً مع الرسالة الإعلامية التي تقول له بشكل مباشر (مقالة في صحيفـة مثلاً) إن تعدد الزوجات أمْرٌ مـزعج ومثير للسخرية. لكنّه قَبِلَ هذا الرأي حينما تم عرضـه عليه من خلال تلك التمثيلية من حيث لا يشعر.

إن التنشئة الاجتماعية تتم بهذا الشكل: نحن نتعرض بـاستمرار ومنذ طفولتنا لرسائل إعلاميـة مشحونة بالقيم ومعروضة بقـوالب جذابة. ننشأ ونترعرع ونشب ونحن نتلقى قيماً وعادات وطـريقة حيـاة. تشعرنا وسـائل الإعلام في منـاسبات كثيرة أن ما نحن عليه أدنى مما تقدمه لنا وتعدنا به، وهذا ما يجعلنا في حالة لهاث دائمة لنكون بمستوى (مجتمع التلفزيـون). الرجل لا تعجبه الطريقة التي تلبس بها زوجته، ولا شعرها الأسود، ولا حياءها من الـرجال. يريدها أن تتلوى مثل شيريهان حينما تخرج من البيت إلى السيارة، ويـريدهـا أن تلبس حتى تبدو مثل بروك شيلدز، ويريدها أيضاً أن تكون (جريئة) مثل جودي فوستر، خاصة حينما يذهبـون إلى السوق. أمّـا المرأة فهي (اللاهث) أبـداً، تريد أن تكـون كل أولئك الثلاث وفـوق ذلك تعمل جـاهدة على أن لا تغضب سـان لوران أو كـريستيان ديور فتمتلك كل ما يرد إلى السوق من أزيائهما، وتسعى أن تكون صدى لكل ما تـردده هـدى شعـراوي أو ما ينسـب إلى سيمون دي بـوفـوار. أمـا الطفل فهـو الضحيـة الكبرى، يسمع في البيت شيئـاً ويـرى في وسائل الإعـلام شيئـاً آخـر

مختلفاً ويتعلم في المدرسة خلاف ذلك كله، وقد يذهب إلى المسجد فيحس أنه في عالم آخر لا يمت إلى عالمه الذي يعيشه بصلة. هذا الفصام الذي يعيشه الطفل بين عالمه (الطوباوي) المثالي الذي يُلَقَّنُه في المدرسة ويسمع شيئاً عنه في المسجد، وبين واقعه الذي يعيشه في أحضان (المربي الإلكتروني) في البيت، مضافاً إليه التناقض الذي يراه في سلوك والديه، هو الذي ينتج شخصيات غير سوية، منفصلة اجتماعيًّا في أحيان كثيرة عن النسق القيمي للمجتمع، كنتيجة طبيعية لتنشئة غير طبيعية.

* النوع الرابع COLLECTIVE REACTION :

الإثارة الجماعية. أهم خصائص وسائل الإعلام قدرتها على الوصول إلى قطاع كبير من الناس، بل إن التسمية الدقيقة لها هي وسائل الاتصال الجماهيري. خاصية الاتصال بشريحة عريضة من الجمهور تمثل في وجه من الوجوه إيجابية لوسائل الإعلام، إلا أن الوجه السلبي يتمثل في كون الوصول إلى الجماهير العريضة يمكن أن يساء استخدامه. في بعض المناسبات تستخدم وسائل الإعلام لتحريك الجماهير واستنفارها لتحقيق غرض معين، ففي أوقات الحروب مثلاً تعمل الدول على استنهاض الحس الوطني أو الشعور القومي لشعوبها لدفع الشعب إلى الالتفاف حول الهدف الذي تقاتل البلاد من أجله. هذا الاستنفار هو ما اصطلح على تسميته بالإثارة الجماعية.

لكن يحصل أحياناً أن تصنع وسائل الإعلام قلقاً جماعيًّا لا مبرر له من خلال الحديث عن بعض القضايا بطريقة غير علمية. فعلى سبيل المثال، أثناء أزمة الخليج أدّت الطريقة التي تناولت فيها وسائل الإعلام (الحرب الكيماوية) وآثارها إلى إحداث هلع لا مبرر له في أوساط الناس. الجوانب السلبية في مثل هذا النوع من الإثارة الجماعية غير المدروسة يتجاوز الحالة النفسية إلى جوانب أخرى أمنية وسياسية واقتصادية.

عمليـة الإثـارة الجماعيـة من خـلال وسـائل الإعـلام يمكن أن تحدث في أي وقت، لكنها أنجح مـا تكون في أوقات الأزمات كـالكوارث والأوبئة والحروب. حسن التصرف في أوقـات الأزمات والقـدرة على التعـامل مع معطيات وظـروف تلك المرحلـة يسمّى فن إدارة الأزمـات. يـدخل في هـذا الفن تـوظيف وسـائل الإعـلام للتأثير في الجماهير ودفعها في الاتجاه الـذي يـراد لـلأزمة أن تسير فيـه. بعبارة أخرى إثارة الجماهير وتحريكها لتتكيف مع ظروف الأزمة.

* النوع الخامس EMOTIONAL RESPONSES:

الاستثارة العاطفية. الإنسان في موقفه من المثيرات الحسية أو المنبهات الذهنية التي تواجهه يتنازعه أمـران: المشاعر والعواطف أو المنطق والعقل. ونستطيع أن نتحدث عن عقل ومنطق واحد، لكن هناك عـدة مشاعر وعدد من العواطف. هناك الحب والكـراهية والحزن والسعادة والرضـا والغضب . . . وغيرها. العقل هـو عـدم الاستجابـة التلقـائيـة لما يعترض الإنسـان من مثيرات، حيث يخضع السلـوك الإنساني، استجـابـة لمثير ما، إلى حسـابات دقيقـة يقـدر فيها الـربح والخســارة، وتقوّم المصلحـة والمفسدة. العـواطف مـوجودة دائما وتتم استثـارتها حينما يفقد العقل أو المنطـق دوره في السيطرة عليها، وكثيراً مـا يحدث ذلك. بل إن الإنسان لا يستطيع مهما بلغ من قدرة أن يسيطـر دائماً على عواطفه من خلال تحكيم عقله. وهو لو استطاع ضبط مشاعر الغضب فإنه لا يستطيع أن يتحكم بمشاعـر الحزن أو الكراهية أو الحب. . مثلاً. وكما أن لـلإنسان عقلاً وعـاطفة فهو أيضاً مجبـول على الغرائز، والغرائز تخرج عن نطاق السيطـرة أحياناً حينما يتم التعدي على قانونها الأساسي. فالأكل غـريزة تخرج عن نطاق السيطرة أمام شدة الجوع، والجنس غريزة يستثيرها المشهد العاري.

أين يكمن دور وسـائل الإعــلام في عمليـة الاستثـارة العـاطفيــة؟ إن كـون العـواطف لها مثل هـذا النفـوذ على سلـوك الإنسان، هـو الـذي يمنح وسـائل

الإعلام هـذه المكانة في التأثير في الجمهور. تتمتـع وسائل الإعلام بقدرة متفـوقة على التعامل مع عـواطف الإنسان من خلال استخدام أسـاليب عرض مختلفة. فمثلاً تستطيع وسائل الإعـلام أن تجعلنا نتعاطف مع الضحية ضـد المجرم، بل ونبكي معها حينما تعـرض لنا مشاهد المعـاناة والألم. ألسنا أحيانـاً نشعر بالحزن يعصرنـا حينما نقرأ في إحـدى الصحف عن لاجئ بـائس في مخيم نـاءٍ في أقصى الأرض؟ وسائل الإعلام أيضاً تجعلنا نحب ونكره، نغضب ونرضى من خلال ما تقدمه لنا من معلومات.

وسائل الإعلام تستثير العواطف أيضاً من خلال إثارة الغرائز. مشاهد العنف والجريمـة والمطـاردات تثير مشـاعـر السخـط والتمـرد والغضب. الحديث عن الجنس أو مقدماتـه كأحاديث الغرام أو عرض المشاهـد المثيرة جنسيًّا، كلقطات الإغراء التي تستحث الشهوة تُثير لدى الجمهور مشـاعر شتى من الرغبة والحب والكراهية بل وحتـى الغضب وغيرها كثير من المشاعر التي عـادة ما تظهر حينما يكون الفرد واقعاً تحت تأثير حالة من حالات التحريض الجنسي.

عملية الاستثارة العاطفية من خلال وسائل الإعلام يمكن أن تكون سيئة، بل وخطيرة حينما تتم من خلال استخدام (معلـومات) كاذبة ومغلوطـة. فقد تقدم لنا وسائل الإعلام معلومات غير صحيحة تجعلنا نحب أو نكره أو نحزن أو نفرح لشخص أو فئـة لا يجوز أن نحبهـا أو أن نفرح من أجلهـا أو أخـرى لا يجوز أن نكرههـا. فمثلاً : قد تقـدم لنا بعض وسائل الإعـلام معلومات عن ممـارسات قوات (الأمـم المتحدة) في الصـومال خـاصة قـوات الدول الكـافرة منهـا تجعلنا (نحبهـا) ونتعـاطف مع الـدور الذي تقـوم بـه بـالـرغم مما تقـوم بـه من إيـذاء للمسلمين هناك. كما أننا في الوقت نفسه وبناء على تلك المعلومات المغلوطة قد نكره فئة من الصوماليين المسلمين ولا نحزن لـلأذى الذي يصيبها بزعم أنها ضد استتباب الأمن في ذلك البلد.

استثارة العواطف من خلال وسائل الإعلام تهدف أحياناً إلى (تضليل) الجمهور وصرفه عن قضية أهم وأخطر. على سبيل المثال، في شهر يوليو من عام ١٩٩٣م استثارت وسائل الإعلام الغربية عواطف العالم حول الطفلة البوسنية المسلمة (إيرما) التي نقلت إلى لندن للعلاج بسبب إصابتها الخطيرة من القصف الصربي لمدينة سراييفو. لقد ظلت (إيرما) موضع رعاية وسائل الإعلام العالمي لأكثر من أسبوع واستدرت شفقة وحزن كثير من سكان الأرض بسبب مأساتها. إلا أن المأساة الكبرى التي صرفت وسائل الإعلام الغربي أنظار الناس عنها، والتي لا تشكل قضية (إيرما) عندها شيئاً، هي مذبحة المسلمين في البوسنة أمام سمع العالم وبصره وبمباركة الغرب نفسه.

* النوع السادس SOCIAL CONTROL:

الضبط الاجتماعي. إلى جانب المؤسسات الأمنية والاجتماعية تمثل عملية الضبط الاجتماعي عنصراً مهماً في المحافظة على النظام والاستقرار في أي مجتمع من المجتمعات. ويقصد بالضبط الاجتماعي (السلطة) غير المرئية التي يحسب الفرد حسابها وهو يتصرف داخل المجتمع الذي يعيش فيه. ففي غيبة رجل الأمن أو رجل الشرطة يظل الفرد يتصرف بطريقة متفقة مع النظام القائم بغض النظر عن رضاه أو قناعته بذلك النظام.

رايسمان (١٩٥٠م) فرّق بين ثلاثة أنواع من (الضبط الاجتماعي)(١). الأول له علاقة بأعراف المجتمع وتقاليده، الثاني داخلي وهو مرتبط بقيم الشخص وقناعاته، الثالث خارجي وهو متعلق بقبول الآخرين وموافقتهم. النوع الأول يتحقق من خلال مراعاة القيم والأعراف التي قبلها المجتمع على مرّ تاريخه. فمثلاً قيمة (الشرف والعار) من القيم التي تلقتها المجتمعات الإسلامية من

---

(1) Sampson, E. Social Psychology and Contemporary Society. New York, John Wiley and Sons, 1971.

تعـاليم الإسلام وهي تأخـذ حيـزاً رفيعاً في منظـومة القيم في تلك المجتمعـات، ويندر أن يـوجد شخص مهما ضعف دينه يستطيع أن يتجاهل هـذه القيمة ولا يقيم لها اعتباراً. النـوع الثاني يتحقق على ضوء المعايير والقيم التي يلـزم الفرد بها نفسه. فمثلاً قد يتبنى شخص ما طريقة للتعامل مع الآخرين (تكبراً وتعالياً أو تـواضعاً واحترامـاً) فيعرف بها حتى تصير نـوعاً من (الضبط الاجتماعي) الـذي يمارسـه على نفسـه مهما اختلفت الظـروف والمواقف. النـوع الثـالث يتحقق من خلال التزام الإنسان بالتصرف بالطريقة نفسها التي يتصرف بها الآخرون. فمثلا اعتماد النـاس على نوع معين من اللبـاس كـالشماغ الأحمر (الكوفيّـة) للرجـال في مجتمعنـا. فلو أراد شخص أن يستبـدل اللـون الأحمر بالأخضر لما استطـاع ذلك بسهولة بسبب (الضبط الاجتماعي) الذي يفرضه موافقة الناس وقبولهم.

وسائل الإعلام أصبحت من أهم أدوات (عملية الضبط الاجتماعي). فكونها أولاً ذات طبيعة جماهيريـة، ثم ثانيـاً اعتماد الناس عليهـا كمصدر يكـاد يكون وحيـداً للمعلومـات لغالبيـة الناس، جعلهـا قادرة على أن تجمع النـاس، إن لم تحدد لهم مـا يصح وما لا يصح من الأكل واللبـاس وطـريقة الحيـاة، بل وحتى القيم والمعتقدات. إن ترويج وسائل الإعـلام لآراء وأفكار معينة والتعتيم على ما يخالفها يجعلها تخلق مـا يشبه العرف الذي يتفق الجمهـور على قبوله، بل ويحاذر الناس مـن (مخالفة) مـا عملت وسائل الإعـلام على أن تجعله إجماعـاً. فمثلاً في قضية الحداثـة في الأدب والفكر التـي ثارت في الصحافـة المحلية قبـل سنوات، كـان هنـاك إبـراز لرمـوز الحداثـة وأعمال الحداثيين ومحاربـة وتكميم الأصـوات المخالفة، وذلك من أجل تشكيل رأي عام وإجماع يقبل برؤية الحداثيين لما يجب أن يكون عليه المجتمع[1].

---

(١) انظر الملحق الأسبـوعي لجريـدة المدينـة (الأربعـاء). العـدد (٢٠٥) في ١٧/٨/١٤٠٧هـ. «سيرة الحداثة من الداخل»، عبدالله سلمان.

إذ دور وسائل الإعـلام في عملية الضبط الاجتماعـي يتجلى من خلال قيـامها بتوحيـد الناس على (ثقـافة) واحدة يصبح الخروج عليهـا أمراً صعبـاً ومتعذراً، بغض النظـر عن صحـة تلك الثقافـة أو انحـرافهـا . فالأنماط السلـوكيـة التي يتعلمها النـاس من وسائل الإعـلام تصبح مع مـرور الوقت عـرفاً وتقليـداً لدى غالبيـة أولئك الناس، كما أنها تصبح جزءاً من (ثقـافة) المجتمع المكونـة لعملية الضبط الاجتماعي .

إن المتأمل مثلاً لبعض الممارسـات والسلوكيات في المجتمع كاختـلاط الرجال بالنسـاء في حفلات الزواج والتي يفعلهـا البعض وتسمّى (التشريعة)، يجد أنها قبل سنوات كانت أمراً مستنكراً، وتتسلـل على استحياء إلى نسيج ثقافتنا المحلية المسلمـة . لكن مع تـزايـد دور وسـائل الإعـلام في حياة النـاس عبر (الـرسـائل الإعلامية) المشحونة بقيم دخيلة مثل هـذه، وبكثافة شديدة فقد أصبحت هذه (الظـواهر) الغـربية تتغلغـل في تشكيل المجتمع الثقافي – لـدى بعض الشرائح الاجتماعيـة على الأقل – كما أن استهجـانها والإنكـار عليهــا قـد خفّ لكـونها أصبحت جزءاً من ثقافة بعض فئـات المجتمع المتنفذة. ومع مرور الوقت، ومن خلال سيل الرسائل الإعلامية التي تروّج لها، ولظواهر أخرى مشابهة، ستصبح ضمن التكـوين الثقـافي للمجتمع وجـزءاً من (عملـيـة الضبط الاجتماعي) التي يجب مسايرتها والتوافق معها .

* النوع السابع DEFINING REALITY:

صياغة الواقع . تقوم وسائل الإعلام بصيـاغة الواقع الاجتماعي أو الاقتصادي أو السياسي لنا كجمهور. ويقصد بـ (الـواقع) ذلك الجزء الذي تعرضه علينا أو تنشره لنـا وسـائل الإعلام حـول الجوانب الاجتماعيـة والاقتصـادية والسيـاسيـة للمجتمع، بحيث يبدو وكأنـه واقعي وطبيعي ومعبر عن الحقيقة . فعلى الجانب الاجتماعي مثلاً قـد يكون الفقـر والتخلف هو السمـة العامة لمجتمـع ما، لكن

وسائل الإعـلام من خلال تـركيزهـا على جزء صغير من المجتمع تعطي انطبـاعاً مغايراً لما هو عليه، أو تقدم (واقعـاً) مختلفاً إذا أردنا أن نستخدم التعبير المناسب لهذا الموضوع.

في مثـالنـا السابق تتم (صيـاغـة الـواقع) بأن تعـرض وسائل الإعـلام فئـات اجتماعيـة غنيـة ومتعلمـة، تسكن في منطقـة تتمتـع بخـدمـات جيـدة ولـديها مؤسسات اجتماعية واقتصادية متقدمة. وسائل الإعلام بعملها هذا تعرض جزءًا من الصورة كما هو التعبير السائد، الجزء الصغير من (الصـورة) الذي تمّ عرضه هو الذي ستبني عليه بقية الصـورة في أذهان الجمهور، إذن العملية تقوم بشكل أساسي على الصورة الذهنية.

مفهوم (الصورة الذهنية) IMAGE الـذي أطلقه (والتر ليبمان) في أوائل هـذا القـرن الميلادي يصلح أسـاسـاً لكثير من عمليـات التأثير التي تقوم بها وسـائل الإعلام وتستهدف بشكل رئيسي ذهن الإنسان.

ليبمان (١٩٢٢م) تحدث عما سماه (الصورة النمطية) STEREOTYPE أو ذلك التصور المحـدود، أو الانطباع الذي يحتفظ فيـه الإنسان في ذهنـه عن إنسان أو أمـر ما. هـذا التصور يختـزل تفاصيل كثيرة في مشهـد واحد. لـو عدنـا لمثالنـا السابق عن المجتمع المتخلف فإن الصورة الـذهنية التي ستبقى في عقل الإنسان عن ذلك المجتمع هي تلك الصـورة (الجميلـة) التي عـرضتهـا وسـائل الإعـلام حيث الشريحة الاجتماعية التي تملك قسطاً مـن التعليم والثروة، والتي تمثل نقطة بيضاء صغيرة في الصورة المعتمة الكاملة لذلك المجتمع المتخلف الفقير.

إن وسائل الإعلام من خـلال توظيف مفهوم الصورة الذهنيـة تصيغ لنا واقعاً غير دقيق أو بلغـة أخـرى واقعاً (آخـر) غير الأصلي. الـواقع الـذي تصنعه لنـا الصورة الذهنيـة التي تتكون من خلال التعرض لـوسائل الإعلام، عن المجتمع

الأمـريكي على سبيـل المثـال، هـو (واقع) ذلك المجتمـع الغني النظيف المرتب الذي تسوده العدالة والمساواة بين الناس على اختلاف ألوانهم وديانايتهم. لقد تمّ لوسائل الإعـلام (صياغة واقع) كهذا من خـلال عرض نتف صغيرة من الصورة الكاملة للمجتمع والتي تحتوي على مساحات كبيرة من (البقع المعتمة). وسائل الإعـلام لم تعـرض أجـزاء صـورة المجتمع الأمـريكي المتعلقـة بـالأمن والجريمـة والعنصريــة، ولا تلك المتعلقــة بمستـوى الفقــر والتشرد وتعــاطي الخمــور والمخدرات. لو تـم عرض مثل هذه (الأجزاء) وغيرها لكنّا أمام (واقع) غير الذي صاغتـه لنا وسـائل الإعلام والـذي ليس سوى صـورة ذهنية مبتسرة لـواقع أكبر وأشمل وأكثر تبايناً وتناقضاً.

مثل ذلك، ما قد تصوغه لنا وسائل الإعلام عن (الواقع) العسكري لبلد من البلـدان وكيف أن جيشـه لا يقهر وعـن قدرتـه التسليحيـة الهائلـة وإمكانـاتـه الخارقة. أبرز مثـال على ذلك، الواقع الذي صاغته وسـائل الإعلام عن قدرات الجيوش العربية قبل حرب ١٩٦٧م. ثم لمّا قامت الحرب لم تصمد تلك الجيوش أكثر من ستـة أيّام أمام جيش العدو الإسرائيلي. لقد اكتشفـت الجماهير العربية أن ما قيل لها عن واقع الجيـوش العربية لم يكن إلا (واقعاً) غير صحيح صـاغته وسائل الإعلام.

تأثير وسـائل الإعلام على الجمهـور من خـلال (صيـاغة الـواقع) لهم، ليس قصراً على الجوانب الاجتماعية والعسكريـة التي وردت في الأمثلة، بل يشمل كل جوانب الحيـاة البشرية بما في ذلك أسلوب الحياة. فتصوغ وسـائل الإعلام (نمط حياة) من صنعها هي لتقدمه للجمهور على أنه (الواقع) الذي يجب أن يحتذى. وتتعامل مع الجمهور في هذه المسألة خصوصا، من خلال استثارة خياله بتقديم نموذج لواقع على أنه مثالي وتوحي للجمهور بتقليده.

*** النوع الثامن ENDORSEMENT OF DOMINANT IDEOLOGY :**

تكريس الأمر الواقع . على العكس من صياغة الواقع قـد تقوم وسائل الإعلام بتكريس ما هـو سائد . فبدلاً من ابتكار شيء جديد من خـلال اقتطاع جزء من الحقيقة لصورة المجتمع كـاملة ، ثم بناء صورة ذهنيـة وصياغة واقع غير حقيقي على أساسها ، قد تعمد وسائل الإعـلام إلى تكريس الواقع الموجود . فمن خلال مسايرة وتزكيـة ما هو قائم ، سواء كان فكرة سـائدة ، أو طريقة تفكير مهيمنة أو منهجاً متبعاً ، تـؤثر وسائل الإعلام على الجمهور الـذي يتعرض لها فتجعله يقبل ما هو عليه بغض النظر عن خطئه من صوابه .

الترجمة الحرفيـة للمصطلح المستخدم لهذا النـوع من التأثير هي (الموافقـة على العقيدة المسيطـرة) ، وهو تعبير شـامل لكل المناهج والأدوات التـي تستخدم في تسيير شئون المجتمع الاجتماعية والاقتصاديـة والسياسية . أي إن وسائل الإعلام تكرس وتدعم الطـريقة التي يدار فيها المجتمع فتتحول بـالتالي إلى أداة مهمة في أيـدي النخب الاجتماعية وذوي المكـانة للسيطـرة على بقية أفـراد المجتمع . لأن تلك النخب أصحـاب المكانـة غالبـاً ما يكون لها نفـوذ في تسيير ورسـم سيـاسة وسائل الإعلام تلك .

إقرار الأمر الواقع وتبريره ، وتقـديم المسوغ الشرعي له من قبل وسائل الإعلام يجعل نفوذ النخبة أمراً تلقائيًـا وطبيعيًا ، ويحقق لها السيطرة على الجمهور إلى الحد الذي لا يمكن لأي شخص أن يثير تساؤلاً من أي نوع حول صحة ما يجري ، أو يناقـش الطريقة التـي تدار بها الأمور. وهـذا ناتج مـن كون وسائل الإعـلام من خلال تكريسهـا للأمر الواقـع وتبريرها لما هو قائم تصنـع رأياً عامًّا شبـه موحد يصعب الخروج عليه .

تكريس الأمـر الواقع من خلال وسـائل الإعلام يوجـد أيضاً نظامـاً اجتماعيًّا قائما على الطبقيـة غير القابلـة للنقاش ، لأن السيـاسة التي تسير عليهـا وسائل

الإعلام صيغت بحيث تخدم مصالح النخب المسيطرة. كما أن عملية تكريس الأمر الواقع الذي تقوم به تلك الوسائل تتضمن تبرير التقسيمات الطبقية والفروقات الاجتماعية التي هي جزء من ذلك (الأمر الواقع) الذي يحرص أصحاب النفوذ على استمراره.

لو أخذنا مثالاً واحداً لندلل به على الطريقة التي تعمل بها وسائل الإعلام لتكريس الأمر الواقع، فإن أفضل ما يمكن استخدامه في هذا المجال هو حجم التغطية الإعلامية التي ينالها بعض الأفراد أو تنالها بعض القضايا. فالتغطية التي تحظى بها الرياضة في بعض المجتمعات هي نوع من إبراز هذا النشاط و(تكريسه) على حساب أنشطة أخرى أكثر أهمية للمجتمع، وهذا من نوع تكريس الأمر الواقع القائم على إعطاء الرياضة أكثر مما تستحق رغم الحاجة إلى الاهتمام بجوانب أخرى في المجتمع. ووسائل الإعلام بعملها هذا تساير (الفكرة المسيطرة) التي تدعمها النخبة ذات النفوذ التي تحدثنا عنها قبل قليل، والتي ترى أن من مصالحها التركيز على نوع معين من (الرسائل الإعلامية) الموجهة للجمهور وتكثيف عرضها أو نشرها لزيادة حجم تعرض الجمهور لها.

مثال آخر لعملية تكريس الأمر الواقع أو (مسايرة الفكرة المسيطرة)، التغطية الإعلامية التي ينالها بعض الأفراد، ليس لأهميتهم ولكن لأن وسائل الإعلام تكرس أمراً واقعاً قائما على تسليط الأضواء على أفراد معينين، والتعتيم على آخرين لأسباب مرتبطة بسياسات تلك الوسائل ولأسباب لها علاقة بالطبقية الاجتماعية التي ذكرنا أن وسائل الإعلام تساهم في تكريسها.



الفصل الثالث

شروط التأثير

* شروط التأثير :

من المسلم به أن طرق التأثير ونظريـاته ثم أنواعه يبقى حدوثها مرهـوناً بتوافر شروط وعـوامل معينـة. تلك العـوامل هـي التي تصنع الظـروف التي يمكن في ظلها لوسائل الإعلام أن تؤثر في الجمهور.

كنّـا قد ذكـرنـا في بـداية حـديثنـا عن تأثير وسـائل الإعلام على الأفـراد، أن الإنسان ليس حـالة سلبية يتأثـر بتلقائية ساذجـة بكل الرسائل الإعـلامية التي يتعرض لها. إنما تأثره تتدخل فيه متغيرات كثيرة، بعضها النفسي الذي له علاقة بشخصية الإنسان، وبعضها الاجتماعي الذي لـه علاقة ببيئته الاجتماعية. هذه المتغيرات هي مـا نقصده بالشروط التـي يجب توافـرها لحدوث التأثير إضـافة إلى أمور أخرى لها علاقة بوسائل الإعلام نفسها.

العـوامل أو الشروط المطلوبـة لكي يحدث التأثير المتـوقع من وسائل الإعـلام متنوعة. منها مـا له علاقة بالمصدر، أي نوع الوسيلـة الإعلامية التي يتعرض لها الفرد. ومنها ما لـه علاقة بالبيئة، أي المحيط الاجتماعي الذي تبث فيـه الرسالة الإعلامية. ومنها ما لـه علاقة بالرسالة الإعلامية أي مضمون الـرسالة الإعلامية نفسها. ثم أخيراً ما له علاقة بالجمهور.

* العوامل التي لها علاقة بمصدر الرسالة الإعلامية :

<u>أولاً : نفـوذ وخبرة المصـدر.</u> تضفي الخبرة التي يتمتع بها مصـدر الـرسـالـة الإعلامية قـدرة تأثيرية على رسالته ونفوذاً له على المتلقي. ويقصـد بالخبرة مدى معرفة صـاحـب (الرسالة) بـالموضوع الذي يتحدث عنـه، إذ كلما كان الشخص ملمًّا بموضوع الرسالة الإعلاميـة التي يوجهها كلما كان تأثيره، أو تأثر المتلقي عنه أكبر، والعكس صحيح أي إن العلاقـة طردية. فمثـلاً حينما يتحدث طبيب في مسألة طبية تكون قدرته أشد في التأثير على الجمهور مما لو كان المتحدث ممرضاً،

وقد تنعدم حينما يكون المصدر لا علاقة له بالطب. الشيء نفسه يمكن أن يقال عن المسائل الاجتماعية والاقتصادية والعسكرية وغيرها.

ثانياً: الصدقية. تزداد قوة تأثير المصدر كلما كانت صدقيته عالية في نظر الجمهور ويقل التأثير تبعاً لضعف الصدقية. فالشخص أو مصدر المعلومات الذي يعرف عنه الصدق يكون أبلغ في التأثير على المتلقي، بينما المصدر الذي تتدنى صدقيته، تضعف قدرته التأثيرية حتى تتلاشى تماماً. من أبرز الأمثلة في هذا المجال الدور الذي تقوم به الإذاعة البريطانية (B.B.C.) في التأثير على الرأي العام العربي بسبب الصدق والموضوعية اللذين تتظاهر بهما. وحينما أقول (تتظاهر) فإني أعني أن صدق الخبر وموضوعية التناول ليست هدف الإذاعة البريطانية إلا بالقدر الذي يخدم مصالحها. ففي بعض الأحيان تتعامل مع الأخبار بطريقة انتقائية تعطي خلاف المعنى الأصلي وعلى طريقة (ويل للمصلين).

الصدق النسبي للإذاعة البريطانية تؤثر في المستمع العربي أكثر من الإذاعات العربية نفسها التي لا يثق فيها المواطن ولا يصدقها، وبالتالي لا تؤثر فيه. وإذا ما تضافرت خبرة المصدر وصدقيته فإن الأثر الذي تتركه على المتلقي يكون كبيراً.

ثالثاً: الوسيلة الإعلامية. تتفاوت وسائل الإعلام في درجة تأثيرها على الجمهور بفعل عوامل كثيرة. فالتلفزيون يأتي في مقدمة وسائل الإعلام من حيث قدرته الهائلة على التأثير على الأفراد، حتى إنه أطلق عليه لقب (الصندوق السحري). وقدرة التلفزيون على التأثير تأتي من كونه يستحوذ على اهتمام قطاع كبير من الجمهور من الجنسين كباراً وصغاراً. كما أنه يتعامل مع حواس الإنسان الرئيسة البصر والسمع، إضافة إلى كونه يستخدم مؤثرات فنية عالية مثل اللون والصوت حتى يكاد يحاكي الحقيقة (MAKE-BELIEF).

بقية وسائل الإعلام تختلف في قدرتها على التأثير حسب نوع الرسالة الإعلامية التي تحملها ونوع الجمهور الـذي تتوجه إليه والأساليب الفنية المصاحبـة للرسالة والقـالب الـذي تعرض من خـلالـه. هذه الشروط تنطبـق على وسائل الإعـلام جميعها بما فيها التلفـزيون. إلا أن ما يجعل التلفزيـون يتفوق على غيره من وسائل الإعلام هو المحددات التي هي من طبيعة تلك الوسائل. فمثلا الصحف تقف الأميّة عائقاً أمام تأثيرها على الأفراد الذين لا يقرأون. الإذاعة وإن كانت تجاوزت عائق الأميّـة إلا أنها لا تملك إمكانـات التلفزيـون الذي ينقل الصـوت والصورة ببعديها الأفقـي والعمودي، ولا إمكانـات الصحافـة التي تأتي الخصـوصية في مقدمتها. فالمقال الذي تقرأه غير الحديـث الذي تسمعه، إضافة لتقنية الإخراج الحديثة التي تستخدمها الصحافة مستفيدة من الصورة والألوان.

<u>رابعاً : احتكـار الوسائل الإعـلامية</u>. يؤدي احتكـار الوسائل الإعـلامية إلى أحادية في مصدر التلقي. هذه الأحادية تؤثر في الفرد من حيث إنها تلغي التنوع في الآراء والأفكـار ووجهـات النظر الـذي يمكن أن يشكل الفـرد على أسـاسـه تصورا محايداً من خلال الاختيار من بين عدة خيارات.

إن الذي يحدث في حـالة احتكار وسـائل الإعلام من قبل فرد أو مـؤسسة أن الإنسان يتعرض لنفس (الـرسالة الإعلامية) بطرق وأشكـال مختلفة. فإذا كانت الرسالة الإعـلامية عن (حرية المرأة) مثلا، كما يراهـا ذلك الفرد أو تلك المؤسسة فإنها ستعبر عن نفس التصـور عـن حـريـة المرأة، سـواء نشرت في الصحف أو أذيعت في الإذاعة أو عـرضت في التلفزيـون. فالـرسالـة في الصحيفة قـد تكون عبـارة عن مقال يتحـدث عن امـرأة (تغلبت) على (تقـاليد) مجتمعهـا المحـافظ فعملت مضيفـة في طـائرة. وفي الإذاعـة قد تكـون خبراً عن ارتيـاد المرأة لمجـال وظيفي جديـد هو العمل في القطاعات العسكـرية. أمّا في التلفزيـون فقد يعبر عنها بتمثيلية تصور سيرة امرأة (تكافح) التقـاليد ـ كما تقول التمثيلية ـ التي تمنع

المرأة من الاختلاط والسفر بدون محرم وتلزمها بالحجاب. احتكار وسائل الإعلام وخضوعها لسيطرة جهة واحدة قدّم مسألة (تحرير المرأة) كما في المثال السابق من خلال وجهة نظر واحدة. وهذا من شأنه أن يؤثر في الجمهور الذي لا تتاح له الفرصة للاطلاع على وجهة نظر مختلفة.

مثال آخر، المفاوضات مع اليهود. إن تعرض الفرد لنفس الآراء عن تلك المفاوضات في الصحافة والإذاعة والتلفزيون يجعله غير قادر على الخروج برأي مستقل صحيح. لأن احتكار وسائل الإعلام هو احتكار لمصادر المعلومات التي يشكل الأفراد على أساسها مواقفهم من الأشخاص والقضايا، وتكريساً لوجهة النظر الواحدة التي يحددها المصدر.

*** العوامل التي لها علاقة بالبيئة (المحيط الاجتماعي).**

تمثل البيئة الاجتماعية التي يعيش فيها الإنسان عاملاً مساعداً لوسائل الإعلام لكي تحدث التأثير المتوقع منها من خلال طريقين :

أولاً : دور أصحاب الرأي والمكانة في المجتمع. حينما استعرضنا نظريات التأثير تحدثنا عن نظرية (تدفق المعلومات على مرحلتين)، وتكلمنا عن دور قادة الرأي في التأثير على بقية أفراد المجتمع. معظم الناس في محيطهم الاجتماعي يقيمون اعتباراً لرأي بعض الأفراد الذين يتمتعون بمكانة خاصة في المجتمع. وإذا ما حدث أن هؤلاء الأفراد أو بعضهم استحسنوا شيئاً مما يعرض أو ينشر في وسائل الإعلام فإن المتوقع أن يجد رأيهم هذا قبولاً لدى الآخرين.

المكانة أو القبول الذي يحظى به هؤلاء الأفراد لدى بقية أعضاء المجتمع قد تكون بسبب مكانتهم العلمية أو الاجتماعية أو المالية، أو شهرتهم في وسائل الإعلام مثل المطربين ولاعبي الكرة. لذلك نجد أن وسائل الإعلام تستغل هذا العامل في إحداث التأثير الذي تريده في الجمهور. مثال ذلك ما تعمد إليه

وسائل الإعلام من استخدام بعض المشهورين لترويج سلعة أو بضاعة معينة من خلال الإعلانات التي يظهر فيها أولئك الأشخاص. أو أحياناً يظهر بعض أصحاب المكانة في المجتمع في وسائل الإعلام ليؤكدوا فكرة معينة ويعطوها تأييدهم أو يرفضوا مسألة ويحذروا الناس منها.

تأثير وسائل الإعلام قد لا يتطلب ظهور ذوي المكانة والرأي في وسائل الإعلام، بل مجرّد قبولهم للرسالة الإعلامية، كما ذكرت قبل قليل. فمثلاً الحديث السياسي الذي يصادف قبولاً لدى أصحاب الرأي في المجتمع يتلقاه بقية أفراد المجتمع بالقبول دون النظر في تفاصيله. وهكذا بقية الرسائل الإعلامية التي تبثها أو تنشرها وسائل الإعلام.

ثانياً: الحال التي عليها المجتمع. تؤثر حالة المجتمع الاجتماعية أو الاقتصادية أو السياسية في قدرة الرسالة الإعلامية على التأثير في الجمهور، لأن مضمون الرسالة الإعلامية لكي يؤثر لا بد أن يعكس واقع المجتمع بشكل أو بآخر. فمثلاً الرسالة الإعلامية التي تتحدث عن الظلم سواء كان سياسيا أو اجتماعيا لا تجد صداها إلا لدى الفئات المضطهدة سياسيًّا أو الشرائح الاجتماعية الفقيرة في حال الظلم الاجتماعي. أما الفئات الغنية والميسورة فإنها ليست فقط لا تتفاعل مع هذه الرسالة أو تتأثر بها، ولكنها أيضاً قد لا تفهمها مطلقاً لأنها لا تعكس واقعاً لها. كذلك الحال في الظلم السياسي، لا تؤثر الرسالة الإعلامية التي تتضمن الدعوة (للديمقراطية وحرية التعبير) إلا في الجماهير التي تعاني الاستبداد السياسي.

قضية (الحرمان) هي الأساس الذي تنطلق منه وسائل الإعلام للتأثير في الجمهور من خلال استغلال الحال التي عليها المجتمع. فالفقر هو الذي يجعل الناس يتأثرون بما يقال عن العدالة الاجتماعية أو الظلم الاجتماعي. والظلم هو الذي يجعلهم يتفاعلون مع الرسائل الإعلامية التي تتحدث عن الحرية

والكبت، والديمقراطية والاستبداد.

تؤثر وسائل الإعلام في الناس من خلال استغلال مسألة الحرمان ليس فقط بالحديث عما يفتقدونه، بل أيضاً بتقديم (نماذج) لهم عن ذلك الذي يفتقدون. فالفقراء يهتمون بأخبار الأغنياء، والمجتمعات المظلومة تتابع كل ما يصدر عن تلك التي تنعم بالعدالة والحرية.

ولأن قضية الحرمان قد تكون أحياناً نسبيّة، مثلما أن الشخص الفاسد المتهتك يعد نفسه (محروماً) من ممارسة فساده ومجونه في المجتمع المحافظ، فإن وسائل الإعلام قد تستغل لدى الفرد أو مجموعة الأفراد مثل هذا الشعور فتقدم لهم رسائل إعلامية تحرضهم على (مقاومة) ما يشعرون به من (حرمان)، كمشهد جنسي أو دعوة للتمرد على القيم والتقاليد. والرسالة الإعلامية بهذه الصفة انعكاس لواقع ذلك الفرد أو أولئك الأفراد.

* العوامل التي لها علاقة بالرسالة الإعلامية (مضمون وسائل الإعلام).

يتأثر الجمهور بنسب متفاوتة بمضمون الرسالة الإعلامية إذا ما توافرت لها العوامل التالية:

أولاً: أن يكون مضمون الرسالة الإعلامية يتعلق بقضية تشغيل الرأي العام.

فالقضايا التي تكون حديث الناس هي التي تشد انتباههم ويتفاعلون معها. فإذا ما تبنت وسائل الإعلام قضية من هذا النوع فإنها ستستحوذ على اهتمامهم وسيتابعون تفاصيلها، وسيتأثرون بالمعلومات التي تقدمها لهم، وخصوصا إذا كانت وسائل الإعلام هي المصدر الوحيد، أو المصدر الأساس للمعلومات التي يحتاجها الجمهور عن تلك القضية. وعكس ذلك إذا كان مضمون الرسالة بعيدا عن اهتمامات الجمهور، فإن الناس في هذه الحالة سينصرفون عن وسائل الإعلام.

لعلّنا نلاحظ فيما سبق أن هناك (معادلة) : لكي تؤثر وسائل الإعلام لا بد أن يتعرض (الناس) للرسائل الإعلامية التي تبثها، ولكي يعرض (الناس) أنفسهم لتلك الرسائل الإعلامية لا بد أن يكون مضمونها مسايراً لاهتمامات الناس أو يتطرق لمسائل هي من صميم حياتهم اليومية.

من الأمثلة على تأثير وسائل الإعلام في الجمهور إذا كان مضمونها له علاقة باهتمامات الناس ذلك الذي حدث أثناء أزمة الخليج واحتلال الكويت. لقد كانت الأسلحة الكيماوية حينذاك من أكثر المسائل التي تشغل الناس في أحاديثهم ومجالسهم. وبغض النظر عن الطريقة التي تناولت فيها وسائل الإعلام تلك القضية، إلا أن الناس تابعوا بشدة وسائل الإعلام وهي تتحدث عن الأسلحة الكيماوية وتأثروا بالمعلومات التي أوردتها عن أخطارها وطرق الحماية منها.

مثال آخر، الناس في مجتمع يعاني غلاء المعيشة والتضخم تلفت انتباههم ويتأثرون بالرسائل الإعلامية التي تتحدث عن الغلاء والتضخم وليست تلك التي تتحدث عن تقلبات الطقس وثقب طبقة الأوزون، بل إنهم يتأثرون أكثر بـ (الرسائل الإعلامية)، حتى لو كانت غير دقيقة، التي تعدهم بحل مشكلة التضخم والقضاء على الغلاء.

ثانياً : تكرار عرض الرسالة الإعلامية. يتأثر الإنسان بداهة بالمعلومات (الرسائل الإعلامية) من خلال عملية معروفة تتكون من أربع مراحل هي : التعرف ثم التفسير فالحفظ ثم الاسترجاع. فالفرد الذي (يتعرّض) لمعلومة، يسعى إلى التعرف عليها، ثم تفسيرها من خلال مقارنتها بما لديه من خبرة سابقة، ثم يحفظها في ذاكرته، ثم يسترجعها حينما يحتاج إليها.

هذه العملية التي تسمى (عملية اكتساب المعلومات) مرتبطة بسلوك إنساني

آخر يسمى (الانتباه الاختيـاري). أي إن الفرد هو الذي يختار طـواعية التعرض لمعلومة ما دون غيرهـا. هذا السلوك، (الانتباه الاختياري) يؤثـر فيه عوامل كثيرة منها (التكرار)، أي إن تعرض الإنسـان المستمر، أو لعدة مرات لرسالـة إعلامية (معلومات) تجعله (يختـار) الانتباه إليها، وبالتالي معالجتهـا واكتسابها كمعلومة ضمن المراحل السابقة، ومن ثم التأثر بها. وسائل الإعلام استغلت هذه الصفة لدى الإنسان في جـانب مهم هو الإعلان. لذلك نرى أن الإعـلان الذي يتكرر ظهوره هو الأكثر تأثيراً وبقاءً في الذاكرة.

تكرار الرسالة الإعلامية مهما كان مضمونها يثير لدى المتلقي عناصر الانتباه، ومن ثم التعرض لها بـالطريقة نفسها التـي تجعلها تتحول إلى معلومـة من خلال المراحل الآنفة الذكـر. ومتى ما استقرت في الذاكرة فإن التفـاعل معها والتأثر بها سلباً أو إيجاباً ـ يصبح أمراً تلقـائيًّا. ولا شك أن التكرار أو التعرض المنتظم لأي أمر من الأمور، وما يترتب عليه من تأثر وتغيّر في فكر الإنسان أو سلوكه، مسألة معروفـة منذ القـدم. لذلك جاء التـوجيه النبـوي الشريـف بتحريم الإقـامة بين ظهـراني الكفار لما ينتج عن ذلك من (تكـرار) و (استمـرار) التعرض لأخـلاقهم وأفكارهـم واحتمال تأثر الإنسان بهم.

تأثـر الفرد بما تعـرضـه وسائل الإعـلام من خـلال التعـرض المنتظم لرسـائل إعـلاميـة معينة ثبـت من خلال دراسـات كثيرة. فقـد أثبتت الـدراسـات التي تناولت العـلاقة بين السلوك العدواني لـلأطفال ومشاهدة التلفـزيون أن (تكرار) تعرّض الأطفال لبرامج تحتـوي على مشاهد عنف كان عـاملاً مهمًّا في نشوء ذلك السلوك العدواني عند الأطفال.

وسائل الإعـلام باستغـلالها لأثر (العـرض المتكرر) للـرسائل الإعـلامية ذات المضامين المتشابهة تستطيـع أن تؤثر كثيراً في جمهورها. إن غـرس قيم ومثل معينة مكان أخـرى يمكن أن يتم من خلال (دس) تلك القيم والمثل في ثنايا الـرسائل

الإعلامية بأشكال مختلفة. فتوزيع الأدوار بين الرجل والمرأة في المجتمع الإسلامي مثلاً، وخصوصا قوامة الرجل على المرأة وعلاقة المرأة بمجتمع الرجال هي منظومة قيم يمكن تفكيكها والقضاء عليها من خلال العرض المتكرر لمنظومة قيم أخرى مناقضة. وسائل الإعلام تستطيع أن تعرض باستمرار وبقوالب مختلفة رسائل إعلامية تتحدث عن (المساواة بين الجنسين) و (حرية المرأة) و(ظلم التقاليد) و (تفوق المرأة على الرجل) . . . ومسائل أخرى ذات علاقة بالموضوع. مع مرور الوقت وتكرار العرض يحدث الأثر المطلوب أو جزء منه، مثل قطرات الماء التي يتتابع تساقطها على الصخرة حتى يحدث فيها أثراً.

الكلام نفسه ينطبق على اكتساب الثقافات الأخرى. إذ إن استمرار عرض وسائل الإعلام لمظاهر الثقافات الأجنبية من أخلاق وسلوك وأسلوب حياة ونمط معيشة، يجعل الجمهور يتقمص شيئاً من تلك المظاهر فتتأثر أخلاقه وسلوكه ويتغير أسلوب حياته بدرجات متفاوتة بين أفراده.

ثالثاً: طريقة عرض الرسالة الإعلامية. مع التطور الهائل لوسائل الاتصال الجماهيري (وسائل الإعلام)، ودخولها مجال التقنية المتقدمة جدًّا تضاعف مرّات عديدة التأثير الذي تحدثه تلك الوسائل في الجماهير. لم يعد الفرد يتعامل مع (الرسالة الإعلامية) مجرّدة وبشكل مباشر، بل صارت تأتيه محفوفة بكثير من المؤثرات النفسية والسمعية والبصريّة، وصار الإخراج (طريقة العرض) فنًّا قائماً بذاته تبدع فيه العقول أعمالاً خلاّقة.

على مستوى الإعلام المطبوع وظفت الصورة والألوان وحجم الخط والخطوط والرسوم التوضيحية والخلفية المظللة، ومكان النشر في الصحيفة أو المجلة لدعم عنصر التأثير في الرسالة الإعلامية. أما على مستوى الإعلام المرئي مثل التلفزيون والسينما فقد كان التقدم في استخدام التقنية وتوظيفها في عرض الرسالة الإعلامية مذهلاً. لقد خرجت عدسة التصوير التلفزيونية من الغرف

(الاستديوهـات) إلى الفضاء الرحب فصارت تختلط بالنـاس في الشوارع وأماكن العمل وتطير معهم على متن الطـائرات، لقد صـار كل شيء (حيًّا) كما يقـال. كما وظفت الألـوان والمؤثـرات الصوتيـة بطـريقة تكـاد تجعل كل شيء حقيقـة. فأصوات الـرعد أو خـرير المياه أو وقـع حوافر الخيل أو لـون الدخـان أو مشهد الدماء ولون بشرة النـاس يجعل المشاهد يتفاعل مع الرسالة الإعـلامية كما لو كان جـزءاً منها ويعيشهـا لحظـة بلحظـة كما لو أنها تحدث في بيتـه. ولم تقف تقنيـة الإعـلام المرئي عنـد هــذا الحد بل أصبحت تحلق بأجنحـة الخيــال وتجعل من (المستحيل) ممكناً، وهو ما أصبح يعـرف بالخدع أو الحيل السينمائية. لقد صار الإنسان المتفـوق (سوبرمـان) يطير أسرع من المركبات الفضائيـة، و(عادت) إلى الحيـاة، بأصواتها المرعبـة، حيـوانات الـديناصـورات العمـلاقة التي يقـال إنها عاشت على الأرض قبل أن تنقرض منذ ملايين السنين.

لقد صار الوقع النفسي على الإنسان شديداً، حيـث لم تعد الرسالة الإعلامية تأتيه (بريئةً) ومباشرة، بل ضمن حشد ضخم من المؤثرات التي تستهدف عقله وسمعه وبصره وعـواطفه فتحـرك كوامن نفسـه وكوامن غـريزته، وتجعـل الواقع الصعب قريب المنال وتصيّـر المستحيل ممكناً. بعبارة أخرى، صـارت الطريقة التي (تعـرض) فيها الـرسالـة الإعـلامية تتـدخل بشكل كبير في تحديد مستـوى التأثير الذي يمكن أن تتركه الرسالة على المتلقي.

رابعاً: طريقة صياغة الرسالة الإعلامية. تمثل صياغة الرسالة عاملاً آخر من العوامل التـي تسهـم في تأثير الرسالـة الإعلاميـة في الجمهور. وإذا كـان العامل السابق طريقة عـرض الرسالة الإعلامية يتعامل مع الحس، أي مع مـا هو ظاهر ومسموع تبصره العين وتسمعه الأذن، فإن هذا العامل، صياغة الرسالة يخاطب العقل والفكر والخيال.

صيـاغة الـرسالـة الإعلاميـة هي غير الأسلوب الـذكي في استخدام الألـوان

والأضـواء والأصوات وبقيـة المؤثـرات الخارجية. إنها الطـريقـة التي تقدم فيهـا (الفكرة) التي تقوم عليها الرسالة نفسهـا. أو هي القالب الذي تصاغ فيه أفكار الـرسالـة بطريقـة منظمة مـن خلال الاستخـدام الذكي للغـة والترتيب المنطقي للـوقائع والأحـداث. في الإعلام المطبـوع، (الصحـافة) تسمّىٰ (الصيـاغة) بـ (الأسلوب)، أمـا في الإعلام المرئي (التلفزيـون والسينما، كما تدخل الإذاعـة هنا ضمن هذا التصنيف) تسمى الصيـاغة بـ(السينـاريو). الرسـالة الإعلاميـة قد (تعرض) بطـريقة جـذابة ومـؤثرة، لكن إذا كـانت (صياغتها) رديئـة فإن ذلك يضعف تأثيرهـا. لو سقنا مثـالاً على الطريقـة التي تؤثر فيهـا صياغـة الرسـالة الإعلامية في الجمهور من خلال (قصة فتاة)، حيث هدف الرسالة الإعلامية هو الترويج لقيم معينة لها علاقة بمفهـوم حرية المرأة ودورها في المجتمع. في مجتمع مسلم محافظ ليس من السهولة عَرْض رسالة إعلامية مباشرة تدعو المرأة إلى التمرد على القيم السائدة وتشجعهـا صراحة على تبني حياة لا تحكمها ضـوابط العرف والأخلاق. هنا تتدخل (الصياغة) فتقدم للجمهور (قصة فتاة) سافرت في رحلة مليئة بالمغامرات والأحداث المثيرة والمشوّقـة.

الترويج للقيم الجديدة تم من خلال الحديث عن تلك الفتاة التي (سافرت) و (استمتعت) وتغلبت على كثير من المواقف (المحرجـة) ونالت (إعجاب) كثير مما قـابلتهم، وفوق ذلك كله (أثبتـت) أن العزيمة الصلبـة تقهر المستحيل. ثم هي أيضاً بكل (تواضع) تروي (تجربتها) لبنات جنسها.

الرسـالة الإعـلامية بفكرتها هـذه وبمضمونها الـذي لم تصرّح به ربما أدّت إلى نتائج عكسية لـو قدمت هكذا صريحة ومباشرة للقـارئ أو المشاهد أو المستمع. لكن من خلال تقديمهـا بهذا الإيقاع المثير وبتلك الصياغة الـذكية تحدث الأثر المطلـوب. الرسـالة الإعـلامية من خـلال هذا الأسلـوب توهم الجمهـور أنها لا تدعوهم لفعل مـا تفعله الفتاة صاحبة القصـة. إنها (فقط) تقدم لهم قصة تلك

الفتاة، وعلى كل شخص أن يفهمها بالطريقة التي تناسبه، وأن يفهم منها ما يناسبه. وفي واقع الأمر كل فرد أو على وجه الدقة (كل فتاة) اطلعت على القصة تمنت أن تكون مكان الفتاة صاحبة القصة. أليس هناك سفر واستمتاع وتغلب على المواقف المحرجة ونيل إعجاب الآخرين وقهر للمستحيل من خلال الإرادة والعزيمة الصلبة لفتاة غضة طريّة العود؟! إنها باختصار مغامرة لذيذة لا يقف في وجهها إلا القيم والعادات والتقاليد. هذا هو الذي استقر في العقل الباطن. أما المغامرة واللذة والمواقف الممتعة فإنها تتلاشى بعد مدة ويبتلعها طوفان الأحداث اليومية.

* العوامل التي لها علاقة بالجمهور.

لا يمكن فهم العلاقة بين مستوى تأثير وسائل الإعلام وبين الجمهور إلا إذا تخلصنا من ذلك الاعتقاد بأن الجمهور شيء واحد ذو طبيعة متجانسة. وهذا يتطلب أن نفهم أن الجمهور خليط متباين من الأفراد يختلف كل فرد فيه عن الآخر بالكيفية التي يستقبل فيها الرسالة الإعلامية. ويمكن تلخيص العوامل التي لها علاقة بالجمهور والتي يلزم توافرها ليتحقق التأثير المتوقع من وسائل الإعلام، على النحو التالي :

أولاً : نوع الجمهور. يمكن القول إن نوع الجمهور وطبيعته أحد أهم العوامل التي تحدد طبيعة وحجم تأثير الرسالة الإعلامية. فالأطفال يتأثرون أكثر من الكبار، والمراهقون أكثر من الراشدين. كما يختلف الرجال عن النساء بالكيفية التي يتلقون فيها رسالة إعلامية معينة.

ولا شك أن طول تجربة الفرد وسعتها تؤثر كثيراً في طريقة تعامله مع (المعلومات) التي ترده من وسائل الإعلام. لذلك ذكرنا أن الأطفال كأحد أنواع الجمهور ومن أهمها هم أكثر الفئات تأثراً بوسائل الإعلام بسبب قدراتهم العقلية التي تقل كثيراً عن الإنسان البالغ، وبسبب صغر تجربتهم في الحياة. ومفهوم

التجربة الصغيرة في الحياة يمكن أن يستخدم بشكل أوسع. فالفرد من الجمهور تؤثر فيه الرسالة الإعلامية التي تكون معلوماته عن موضوعها محدودة، أو بتعبيرنا الذي استخدمناه قبل قليل تجربته فيها صغيرة. الجمهور الأمي مثلاً - كنوع من أنواع الجمهور الذي تكون معلوماته محدودة عن العالم الخارجي - يتأثر بالرسالة الإعلامية التي تتحدث عن (جمال ونظافة) مدينة نيويورك الأمريكية أكثر من فئة الجمهور المتعلم الذي قرأ عن تلوث المدن الكبرى مثل نيويورك بالدخان الصادر من عوادم السيارات أو مداخن المصانع، أو ذلك الذي سافر وشاهد عشرات الألوف من المشردين المتناثرين على أرصفة الطرقات وبين حاويات القمامة وفي أنفاق القطارات الأرضية.

نوع الجمهور متغير جوهري في عملية التأثير؛ لأن الرسائل الإعلامية(المعلومات) مختلفة. فما يصلح للأطفال لا يصلح لغيرهم، والرسائل الإعلامية المصممة للنساء، لا تناسب الرجال، وخطاب المثقفين غير خطاب الأميين . . . وهكذا. لذلك من البدهي أن نجد أن بعض رسائلنا الإعلامية لم تحقق الأهداف التي أردناها حينما صممنا الرسالة؛ لأنها ببساطة وجهت إلى جمهور لم يفهمها، مثلما لو أننا قدمنا (رسالة إعلامية) لمجموعة من الرجال عن (الآثار النفسية للدورة الشهرية على أنماط الاتصال الفردي)، أو برنامج عن (الكولسترول وأمراض القلب) لمجتمع يعاني المجاعة.

ثانياً: <u>الموقع الاجتماعي للفرد</u>. تؤثر المكانة الاجتماعية للفرد داخل مجتمعه على كيفية تفاعله مع الرسالة الإعلامية وتأثره بها. فعلى سبيل المثال، الأفراد أو الشريحة من الجمهور التي تصنف ضمن أصحاب الدخول المنخفضة يزيد اهتمامها وتتأثر أكثر بالرسائل الإعلامية (المعلومات) المتعلقة بموضوع الأسعار والتضخم.

من جانب آخر، العلاقة بين تأثر الفرد بالرسالة الإعلامية وموقعه داخل

النظام الاجتماعي تأتي من كون وسائل الإعلام هي بنفسها (مؤسسات اجتماعية) تقوم بتوزيع الأدوار وتحديدها للأفراد. والذي يحدث أن الشخص الذي يتعرض لوسائل الإعـلام يختار لنفسه دوراً من الأدوار التي تعرضهـا وسائل الإعلام. على اعتبارأنه يـذيب نفسه في (المؤسسة الاجتماعيـة) لوســائل الإعــلام، ويتقمص إحـدى شخصيـاتها من حيث لا يشعر غالباً. فمثـلاً، الرسالة الإعـلامية التي تتضمن الحديث عن شخصية عصـاميّة لرجل فقير يستطيع بجـدّه واجتهاده أن ينقل نفسه من مستوى معيشي إلى آخر أفضل منـه ومن طبقة اجتماعية إلى أخرى أعلى. هذه الـرسالة الإعلاميـة تؤثر في ذلك الشـاب الفقير الذي يتطلع إلى دور أفضل في مجتمعه، أكثر ممـا تؤثر بابن الأسرة الثريـة المترفة ذات النفوذ. إن الموقع الاجتماعي هنا كان عاملاً مهماً في تحقيق التأثير المتـوقع من الرسالة الإعلامية، أو جزء منه.

نـوع آخر من تأثيرات وسـائل الإعـلام الذي لـه عـلاقـةٌ بموقع الفـرد داخل المجتمع هـو ذلك الخاص بنمط العـلاقات بين الأفـراد داخل شريحة اجتماعيـة معينة. كنّـا في مكان آخر من هـذا البحث قد ذكـرنا أن لوسـائل الإعلام دوراً في نقل (أسلـوب الحيـاة) لمجتمع مـا إلى مجتمع آخـر أو لطبقة اجتماعيـة لأخـرى، ويدخل ضمن (أسلوب الحيـاة) نمط العلاقات بين الأفراد. وأبـرز نوع من هذه (الرسـائل الإعلامية) بـرنامج (دالاس) الأمـريكي الذي يصوّر نمط العـلاقات وأسلـوب الحياة لـدى الطبقـة الغنيـة من الشعب الأمريكي. يتـأثر الأفـراد على أسـاس من مـواقعهم الاجتماعيـة بهذا البرنـامـج وأشبـاهـه من خـلال عمليتي (التقمص) و (المحـاكـاة). فالأثـريـاء الـذين يتعـرضـون لمثل هذه (الـرسـائل الإعلامية) قد يتقمصون أدوار الشخصيات التي يعتقدون أنها تمثلهم، ويتأثرون بها. أمـا الذين هم أدنى طبقيًـا في السلم الاجتماعي فإنهم يستمتعـون بمحاكـاة أدوار الشخصيات الثرية والأرستقراطية المترفة، ويتأثرون بها أيضاً.

عمليتـا التقمص والمحـاكاة هما جـوهـر عملية التأثير التـي تقوم بها وسـائل

الإعلام حينما تستهدف التأثير في منظومة القيم أو أسلوب الحياة السائد في المجتمع بغرض إحلال آخر مكانها. تلجأ وسائل الإعلام لهذا الأسلوب الضمني حيث لا يجدي الأسلوب المباشر في إيقاع التأثير، لأن الإنسان مجبول على رفض ومقاومة كل ما يستهدف تغيير قناعاته وما اعتاد عليه.

ثالثاً : معتقدات الجمهور. يتفاعل الفرد مع الرسالة الإعلامية بحسب معتقداته وقناعاته. إذ كلما كانت الرسالة الإعلامية قريبة من معتقدات الجمهور ومنسجمة مع ما يؤمن به كلما كان قبولها لديه أدعىٰ وتأثيرها فيه أشد. وبالمقابل تضعف قدرة الرسالة الإعلامية على التأثير في الجمهور حينما تتباين تبايناً واضحاً مع ما يعتقد أنه هو الصواب.

وسائل الإعلام على ضوء هذه (المعادلة) تكون أقدر على تدعيم ما هو قائم من مثل وقيم، وعلى تكريس النظم الاجتماعية السائدة، بمعنى أن (الرسالة الإعلامية) منسجمة مع قناعات الجمهور. كما أن وسائل الإعلام تتقلص قدرتها إذا كانت تستهدف تغيير مواقف أو قلب معتقدات يحملها الأفراد منذ آماد طويلة. أي إن الرسالة الإعلامية هنا متباينة مع ما يؤمن به الجمهور، وهذا مما يجعل تأثيرها محدوداً.

ازدياد قدرة الرسالة الإعلامية على التأثير في الجمهور حينما تكون متفقة أو مقاربة لمعتقداته ونقصان تلك القدرة عندما تكون مضادة أو مناقضة لتلك المعتقدات، لا يعني أن وسائل الإعلام لا تؤثر في الأفراد إلا إذا توافر هذا الشرط. لكنه يفيد أن الرسائل الإعلامية لا بد أن تتبع (قاعدة نفسية) عامة، وهي عدم مصادمة القناعات القائمة. فحينما تعالج وسائل الإعلام سلوكاً اجتماعيًّا خاطئاً فإنها لا تنقد ذلك السلوك بشكل صريح وبأسلوب خطابي مباشر. وسائل الإعلام كذلك في سعيها لتغيير العقائد والمواقف والاتجاهات وإبدالها بأخرى في المجتمعات غير المحافظة ناهيك عن المجتمعات المحافظة،

تعمد إلى أساليب غير مباشرة، تحرص فيها أن لا تتعرض (الرسالة الإعلامية) بشكل صريح لقناعات الجمهور. فمثلا الدعوة إلى حرية المرأة لا تأتي هكذا مباشرة، ولا تنتقص من موقف الإسلام من المرأة. لكن من خلال تقديم نماذج خاطئة لواقع المرأة المسلمة في المجتمع يقوم به مسلمون، وبالمقابل تقديم نموذج للمرأة غير المسلمة تبدو فيه وهي في (كامل) سعادتها. وقد نالت (كامل) حريتها. وسائل الإعلام حينما تلجأ إلى هذا الأسلوب تغير معتقدات الجمهور ومواقفه دون أن تصادمها. بل إنها تبدو وكأنها في صفّه حينما تعطيه الخيار ليختار من بين عدد من البدائل دون أن تتدخل فتحدد له ما يصلح. كأنها تقول: أمامك المائدة فخذ منها ما تشتهي. (طبقك) المحليّ الذي تحبه واعتدت عليه منذ سنوات ضمن هذه (المائدة)، لكن تم إعداده بشكل سيئ، إذن تستطيع أن تستبدل به آخر أشهى وألذ حتى لو كانت مكوناته رديئة. إنك أمام نظرية (ترتيب الأولويات) AGEND-SETTING مرة أخرى.

<u>رابعاً: إدراك المتلقي للرسالة</u>. يتفاوت الأفراد في فهمهم للأشياء وإدراكهم لها. الرسائل الإعلامية واحدة من هذه (الأشياء)، وهي كمثير ذهني يتعرض له الإنسان، يستجيب لها ويتفاعل معها ويفهمها بطريقة تختلف عن الآخرين. هذا التباين والاختلاف في فهم الرسائل الإعلامية لدى أفراد الجمهور له أسباب كثيرة. من أهم هذه الأسباب التكوين الثقافي للشخص والتربية الاجتماعية التي يمر بها.

تفاوت الأفراد في إدراكهم للرسائل الإعلامية يجعل موقفهم منها وحكمهم عليها يختلف اختلافاً واضحاً. فقد يرى أحدهم في بعض ما تعرضه وسائل الإعلام انحرافاً كبيراً عن السلوك العام والقيم السائدة، بينما قد يراه آخر في أنه مجرّد خطأ بسيط. التكوين الثقافي والتنشئة الاجتماعية ساهمت في إيجاد معايير مختلفة لدى الأفراد في الحكم على الأشياء. فمثلاً العبارة الصريحة عن العلاقة الجنسية بين شخصين والتي قد تنشرها إحدى الصحف، يمكن أن يعدها

الشخص الذي نشأ في مجتمع غير محافظ شيئاً عابراً لا يستحق الوقوف عنده، بينما قد ينظر إليها الفرد الذي نشأ في مجتمع ملتزم محافظ على أنها دعوة للفجور.

اختلاف الأفراد في إدراكهم للرسائل الإعلامية وفهمهم لمقاصدها كثيراً ما كان موضع خلاف، لأنه ليس فقط المرجعيّة الثقافية والاجتماعية هي التي تؤثر في نظرهم إلى القضايا التي تطرحها وسائل الإعلام. شخصية الإنسان لها علاقة والمصالح الشخصية لها دور. مشاهد العنف والعدوانية قد يراها الشخص ذو الطبيعة المسالمة خطراً على أبنائه المراهقين. أما ذلك الشخص الذي من طبيعة شخصيته حب مشاهدة المطاردات والاقتتال فلا يرى فيها سوى لقطات ممتعة من الفن والإثارة. المصالح الشخصية أيضا تؤثر في إدراك الأفراد لما تعرضه وسائل الإعلام. التاجر الذي يعتمد في تجارته على بيع التبغ والسجائر يعارض الفكرة القائلة أن إعلانات التدخين تشجع المراهقين على التدخين. الأهواء الشخصية لها دور أيضاً. بعض الناس يميل إلى اعتناق أفكار ليست نتيجة لتربيته الثقافية والاجتماعية، وإنما لخلل في ذاته. فمثلاً قد يرغب شخص بالاختلاط ويشجعه ويحرص على إشاعته، ليس لقناعة فكرية، فهو لا يحبذه لأهله، وإنما لهوى في نفسه. فهو (يشتهي) أن يرى هذا الأمر يحدث.

يبقى الاختلاف على إدراك وفهم الرسائل الإعلامية نسبيًّا بسبب المرجعيّة الثقافية والاجتماعية، وطبيعة شخصية الفرد ومصالحه الشخصية وأهوائه، إلا أن الفيصل في كل ما يمكن أن ينشأ حوله اختلاف في هذه المسألة هو الإطار الثقافي المتفق عليه في المجتمع ومنظومة القيم التي تضبط توازن ذلك المجتمع. بعبارة أخرى، مفهوم (الحلال والحرام) في الإسلام تجاه السلوك الظاهر للأفراد وليس النوايا. يضاف إلى ذلك الدراسات العلمية التي تستطيع أن تثبت ما هو ضار أو غير ضار لجمهور وسائل الإعلام. فأثر ما يعرضه التلفزيون على الأطفال مثلاً لا يقرر من خلال آراء الأفراد وأمزجتهم واستحسانهم أو رفضهم، إنما من خلال الدراسات العلمية على عينة من جمهور التلفزيون من الأطفال وغيرهم.

الفصل الرابع

مجالات التأثير

* مجالات التأثير :

في بداية هذه الرسالة استعرضنا أساليب وسائل الإعلام في التأثير على الجمهور، ونظريات التأثير المتعارف عليها بين أوساط المهتمين بهذا العلم. ثم كان هناك عرض مختصر لأنواع التأثير التي تحدثها تلك الوسائل بما تبثه أو تنشره من (رسائل إعلامية) لجمهورها.

رغم كل ما سبق من حديث عن الآثار التي تنتج من تعرض الناس لما تبثه وسائل الإعلام من (معلومات) إلا أن الجزء الأكبر من الدراسات في هذا الجانب انصبّ على البحث في ثلاثة مجالات هي :

١ ـ التنشئة الاجتماعية.

٢ ـ العنف.

٣ ـ الإثارة الجنسية.

وهذا لا يعني أن الباحثين في حقل وسائل الإعلام والمجتمع تجاهلوا الجوانب الأخرى لتأثير وسائل الإعلام على الجمهور مثل تغيير المواقف والتأثير على الآراء وما إلى ذلك مما له علاقة بالسلوك الإنساني. إنما لكون هذه الأمور الثلاثة هي أكثر شيء جدلاً بسبب الآثار العميقة التي تتركها على كثير من فئات المجتمع وبخاصة الأطفال.

أولاً : التنشئة الاجتماعية SOCIALIZATION

كانت ولا تزال العلاقة بين الأطفال ووسائل الإعلام، وبخاصة التلفزيون، هي محور الدراسات التي ظهرت حول الآثار التي تحدث للأطفال جرّاء تعرضهم لتلك الوسائل. وتعد نظرية (التعلم الاجتماعي) لعالم النفس الأمريكي (ألبرت باندورا) أفضل ما ظهر من دراسات لتفسير تلك العلاقة. وقد كنت أردت أن

أدرج نظرية (التعلم الاجتماعي) لباندورا ضمن نظريات التأثير لوسائل الإعلام، إلا أني آثرت أن أتحدث عنها في هذا الفصل نظراً لأهميتها، وللآثار التي تركتها على معظم من كتب في هذا الموضوع فيما بعد من الباحثين في حقل الاتصال الجماهيري.

تنطلق فكرة نظرية التعلم الاجتماعي SOCIAL LEARNING THEORY أساساً من القول بأن الإنسان يتعلم من خلال (المشاهدة والملاحظة) أكثر مما يتعلم من خلال الأسلوب القديم، وهو أسلوب (المحاولة والخطأ) عبر التجربة المباشرة. لقد أظهر أسلوب التجربة المباشرة نتائج محدودة جدًّا في عملية التعلم، نظراً لأنه يصعب إن لم يكن مستحيلا على الإنسان أن يجرّب كل شيء حتى يتسنى له تعلّمه.

ألبرت باندورا أراد أن يثبت أن التعلم من خلال القدوة والمثال عبر المشاهدة والملاحظة من أخطر وظائف وسائل الإعلام. ولكي يبرهن على هذه الحقيقة من خلال نظرية (التعلم الاجتماعي) التي وضعها، فقد أجرى تجربة على مجموعتين من الأطفال.

أحضر باندورا مجموعتين من الأطفال وجعل كل مجموعة في غرفة فيها نفس الألعاب التي في الغرفة الأخرى. إلا أنه عرض على المجموعة الأولى شريط فديو يظهر فيه شخص يمارس سلوكاً عدوانيًّا (عنف لفظي وعنف جسدي) ضد دمية بحجم الإنسان. بعد فترة قام هو والفريق الذي معه وبشكل مفاجئ وسحبوا الألعاب من أطفال المجموعتين وجمعوهم في غرفة أخرى خالية إلا من دمية شبيهة بتلك التي كانت تتعرض للعنف في شريط الفديو.

لاحظ باندورا أن الأطفال من المجموعة الأولى الذين تعرضوا لشريط الفيديو عبّروا عن سخطهم على الموقف الذي تعرضوا له (نزع الألعاب منهم ونقلهم إلى غرفة أخرى)، بضرب الدمية وشتمها بالطريقة نفسها التي شاهدوها في الفيديو

أكثـر من أطفال المجمـوعـة الثـانية الـذين عبّر بعضهم عن غضبهم بأسـاليب أخرى غير ممارسة العنف ضد الدمية.

استنتج بـاندورا أن تعـرض الجمهور لـوسـائل الإعلام، وبخـاصة الأطفـال يجعلهم يتعلمون منهـا أشياء كثيرة من بينهـا العنف. وخلص بانـدورا إلى نتيجة فحواهـا أن الأطفال يصطنعـون من بين شخصيات وسـائل الإعلام (نمـوذجاً) يحاكونـه ويتعلمون منه، كما حـدث لأطفال التجربـة الذين قلّدوا الـرجل الذي كان يضرب الدمية ويشتمها.

كـانت تجربة بـاندورا والنظـريـة التي خرج منهـا منطلقاً لكثير من الباحثين لدراسة تأثير وسـائل الإعلام، وخصوصا المرئية على سلوك الجمهـور. لقد صار هناك شبـه إجماع على أن الأفراد الذين يتعرضـون للرسائل الإعلاميـة (يتعلمون) منها على أساس من أسلوب التعلم القائم على (المشاهدة والملاحظة).

على الرغم من أن تجربة باندورا والنتائج التي خـرج منها وجدت قبولاً عريضاً في صفوف المهتمين بالعلاقة بين الجمهـور ووسائل الإعلام إلا أنها أيضاً واجهت بعض الاعتراضـات. هذه الاعتراضات فيما يبـدو، انطلقت متأثرة بـالموقف من نظـرية (الـرصـاصة) أو التأثير المبـاشر لـوسائل الإعـلام. لقـد كان المعترضـون يشككون بالدّور الذي قالت نظرية التعلم الاجتماعي لباندورا أن وسائل الإعلام تستطيع أن تقوم به لتعليم الناس بعض السلوكيات.

الجدل الذي أفرزه الخلاف بين المؤيدين والمعـارضين لنظرية التعلم الاجتماعي وصل إلى خلاصة مفادها أن التعلم من خـلال المشاهدة والملاحظة تحدده أربعة عناصر:

١) العنصر الأول . . . **عملية الانتباه**: فـالإنسـان يتعلم إذا كان انتبـاهـه حـاضراً. لـذا فـالحدث والسلوك غير العـادي يجذب الانتبـاه أكثـر من غيره.

ويؤثر في عملية الانتباه مسائل كثيرة، منها : مستوى القدرة على الملاحظة لدى الفرد. إذ كلما كان الفرد قوي الملاحظة كلما كانت قدرة تركيزه وانتباهه أعلى، ومن ثم تزيد قدرته على التعلم، بعكس الشخص الضعيف الملاحظة الذي يحتاج إلى مثيرات ذهنية شديدة حتى تسترعي انتباهه. وهذا يعني أن الشخص الضعيف الملاحظة أبطأ في التعلم من وسائل الإعلام من الشخص الذي لديه قدرة قوية على الملاحظة، وخصوصا أن كثيراً من (الرسائل الإعلامية) ضمنية وغير مباشرة.

مستوى الإثارة له علاقة بالانتباه أيضاً. فالرسالة الإعلامية المثيرة تشد الانتباه أكثر من تلك التي إيقاعها رتيب وتخلو من الإثارة. الحالة الإدراكية للفرد تؤثر في عملية الانتباه لأن الطريقة التي يدرك بها الفرد الرسالة الإعلامية، أي يفهمها، تؤثر في مستوى تركيزه وانتباهه. فإذا كان إدراك الفرد للرسالة الإعلامية التي يتعرض لها على أنها مجرّد تمثيل أو مزاح (بريء) فإن انتباهه لها سيكون ضعيفاً. أما إذا أدرك الرسالة الإعلامية على أنها دعوةً لتقليد العنف أو لمحاكاة هذا السلوك أو ذاك، وليس مجرّد (تمثيل أو مزاح بريء)، فإن انتباهه سيكون أكبر وتعلّمه منها سيكون أكثر.

يؤثر في عملية الانتباه أيضاً رموز الرسالة الإعلامية، هل هي منطوقة (اللغة والكلمات) أو مشاهدة (صور وحركات). كما تؤثر المواقف الإيجابية السابقة في الانتباه، فإذا كانت الرسالة الإعلامية قد حققت إشباعاً من أي نوع سواء كان غريزيا أو نفسيا للإنسان فإن المتوقع أن ينتبه لها أكثر مما لو كان موقفه السابق منها سلبيًّا.

٢) العنصر الثاني . . . **عملية الاستيعاب** : بعد عملية الانتباه تأتي عملية الاستيعاب. فلا يكفي أن ينتبه الإنسان للرسالة الإعلامية، بل لا بد أن يستوعبها حتى يكون قادراً على تعلمها. فبعد تحقق الانتباه للرسالة الإعلامية

يقوم الفرد بتخزينها واستيعابها في عقله من خلال استخدام رموز كلامية وصور ذهنية، ثم يحتفظ فيها بذاكرته ويستدعيها متى ما احتاج إلى ذلك. فمثلاً لو افترضنا أن هناك رسالة إعلامية استحوذت على انتباه أحد الأشخاص، وكانت هذه الرسالة مشهداً تلفزيونياً. إن الفرد في هذه الحالة سيقوم باستيعاب ذلك المشهد أي تخزين الرموز الكلامية والصور الذهنية في ذاكرته. إن احتفاظه بذلك المشهد بصوره وكلامه في ذاكرته يجعله يستخدمه كإطار مرجعي يتعلم منه حينما يريد أن يُقْدِم على سلوك مماثل.

٣) العنصر الثالث . . . **التقليد والمحاكاة** : حينما ينتبه الفرد إلى الحدث أو الرسالة الإعلامية بسبب أي من العناصر السابقة التي تؤثر في عملية الانتباه، ثم بعد ذلك يقوم باستيعابها واختزانها في ذاكرته، فإنه يعمد في أوقات ومناسبات معينة إلى استدعاء ما قام بتخزينه في ذاكرته من سلوك ثم تقليده ومحاكاته.

محاكاة السلوك المحفوظ في الذاكرة لا يتم بالسهولة والتلقائية التي نعتقدها. إن تقليد الفرد لما انتبه له ثم استوعبه في ذاكرته، أو بلغة أخرى ما قد (تعلمه)، يعتمد على أمور أساسية من أهمها القدرة الذهنية والقدرة الجسمية للفرد. فقد ينتبه الإنسان إلى حدث أو سلوك خلال رسالة إعلامية ثم يستوعبه، لكن قدراته الذهنية لا تساعده على تعلم ذلك السلوك وبالتالي محاكاته، نظراً لكونه يتطلب قدراً عالياً من الذكاء لا يتمتع به الفرد، كأن يرى مشهدا ينجح فيه شخص بسبب ذكائه في السيطرة على مجموعة من الناس وخداعهم.

القدرات الجسمية قد تحول أمام الفرد وتعلم بعض السلوكيات. فمثلا قد تشد انتباه الفرد بعض أنواع الرياضات العنيفة التي تتطلب جهداً بدنيًّا عالياً، لكن حالته الجسمانية الضعيفة تحول دون تعلمه ذلك (السلوك).

من الأمور الأخرى التي تشجع أو تثبط محاكاة الفرد للسلوك الذي استوعبه أو

احتفظ به في ذاكرته، مدى تشجيع الآخـرين. فإذا ما وجد الإنسان تشجيعاً أو تسامحاً ممن حوله تجاه سلوك معين فإنه يعمد إلى محاكاته وتقمصه.

٤) العنصر الرابع . . . وجود الـدافع : لا يقوم الفـرد بالمحـاكاة أو التصرف وفقاً لما لاحظه وانتبه إليه ثم استوعبه في ذاكرته إلا إذا وجد الدعم والتشجيع ممن حوله، والداه إن كان طفلا، أو المجتمع الذي يعيش فيه إن كان شخصاً بالغاً.

الدعم والتشجيع يأخذ صفة المكـافأة التي قد تتمثل بـ (القبول الاجتماعي)، أي تسامح أفراد المجتمع مع ما يقوم به من سلوك ورضاهم عنه أو حتى سكوتهم على سلوكه ذاك. وقد تتمثل المكافأة بـالقدرة على الإفلات من العقاب. فإذا ما وجد الشخص أنه يستطيع أن يـرتكب سلوكاً معيناً أو يقلد خلقـاً ما، ثم يكون قادراً على أن يتفادى العقـاب في كل مرّة، فإن هذا سيشجعه ويـدفعه إلى تكرار سلوكه هذا وممارسته مرة بعد أخرى.

قد تكون المكافأة التي تشجع الفرد على ممـارسة سلوك معين هي ملاحظته أن الآخريـن الذين يعملون نفـس السلوك تتم مكافـأتهم بشكل أو بآخر. إمـا من خلال الأسـاليب السابقـة، أو حتى من خلال المكـافأة المالية. فمثـلاً : الفتاة التي ترى المجتمع مـن حولها (يقدر) و (يحترم) الممثـلات والمطربـات ويكافئهن (ماليًّا) قد تتجـه إلى ممارسة هـذا العمل متى ما وجـدت أن ظروفهـا الاجتماعية تسمح لها بذلك.

ثـانيـاً : تقليد العنف VIOLENCE

استأثرت الـدراسات حـول تأثير العنف في وسائل الإعـلام على الجمهور على حيـز كبير من اهتمام البـاحثين في مجال وسـائل الإعـلام والمجتمع. وقـد كـانت الافتراضـات التي قامت عليهـا هذه الـدراسـات ترى أن تنـامي ظاهـرة العنف والسلوك العـدواني بين جمهور وسائل الإعـلام، وبخاصة الأطفـال يَرجع بشكل

أســاس إلى تعرض ذلك الجمهــور إلى رســائل إعلاميــة تتضمن كثيراً من العنف اللفظي والجسدي. هذه الـدراسات في مجموعها خـرجت بنتائج عن العنف في وسائل الإعلام، خلاصتها:

١ ـ أن الأطفال يتعلمـون العنف من خلال ملاحظة أشخاص يقـومون به في وسائل الإعلام (التلفزيون أو القصص المصورة). وهـو ما أثبتته تجربة (باندورا) والتجارب الأخرى التي أجريت من بعدهـا.

٢ ـ أن الجمهور الـذي يتعـرض لوسـائل الإعلام غـالبـاً ما يقلـدون العنف الـواقعي وليس العنف الخيـالي. فـالعنف الـذي يمكن أن يقع في حيـاة النـاس اليوميـة، كالمشـاجرات واستخـدام الأسلحة مثل الآلات الحادة والمسـدسات، إضـافة إلى المطـاردات التي تستخـدم فيهـا السيارات وغيرهـا من أنـواع العنف (الواقعي)، هـو الذي أثبتت الدراسات أن النسبة الكبرى مـن الجمهور تتعلمه وتميل إلى تقليده. أما العنف الذي تعـرضه بعض قصص الخيال العلمي وحرب النجوم، وغيره مـن أنواع العنف الـذي هو من صنع خيـال الإنسان ولم يشـاهد مثله في الواقع فإن نسبة من يعمد إلى تقليده من الجمهور قليلة جدًّا.

٣ ـ أن الفرد يتعلم العنف من وسـائل الإعـلام، لكنه لا يعمـد إلى محاكاتـه وتقليده إلا في حالات الإحباط النفسي، وحينما تستثار عواطفه ومشاعر السخط والغضب لـديه. أي إن الإنســان لا يعمـد إلى تطبيق السلـوك العدواني الـذي لاحظه في وسائل الإعلام تلقائيًّـا وبشكل مباشر. إن الذي يحدث أن الإنسان في حالة الهياج العاطفي، كـالغضب أو التوترات النفسية التي تحدث له لأي سبب من الأسباب، يسترجع مـا لاحظه واستوعبـه في ذاكرته من مشـاهد العنف التي عرضتها وسـائل الإعلام. وسائل الإعلام هنا قد لا يكـون دورها (دفع) الفرد إلى ممارسة العنف، وإنما مثلت مرجعية لذلك الفرد في (نوع) العنف الذي يمكن أن يقوم بـه في مثل هذه الحالات و(كيف) يقوم بـه، وربما كيف يفلت من العواقب

التي تترتب على ممارسة سلوك عنيف مثل هذا الذي قام به .

٤ ــ أن تكرار التعرض لمشاهد العنف في وسائل الإعلام يؤدي إلى تبلد أحاسيس الناس تجاه العنف والسلوك العدواني . عدم المبالاة وانعدام الإحساس تجاه السلوك العنيف الذي تعرضه وسائل الإعلام يجعل الناس أكثر ميلاً إلى التسامح مع العنف بكل أنواعه ، وبخاصة ذلك الذي يحدث في الواقع المعيش . كما أن مداومة التعرض للسلوكيات العنيفة التي تقدمها وسائل الإعلام يولّد لدى الناس الاستعداد لارتكاب أعمال عنف . فمثلاً يؤدي الاستمرار في مشاهدة الأفلام التي تعرض الجريمة بكافة أشكالها العنيفة إلى وصول الفرد إلى حالة يهوّن فيها من شأن الجريمة ، فلا يعود يُثير لديه أي اهتمام تصاعد مستوى الجريمة في المجتمع بسبب تبلد إحساسه . إضافة إلى أن بعض الأفراد قد يتأثرون بقدرات وذكاء (المجرم) كما تعرضه الوسيلة الإعلامية فيتقمصون شخصيته ، وقد يحاكون نتيجة لذلك بعض السلوكيات العنيفة .

٥ ــ أنه لم يثبت كما تقول إحدى الفرضيات أن مشاهدة مناظر العنف في وسائل الإعلام تؤدي إلى التنفيس عن مشاعر العنف والعدوانية التي تكون مختزنة داخل نفس الإنسان . لقد كان الظن من قبل أن الإنسان ذا النزعة العدوانية والميل إلى العنف يجد متنفساً في التعرض لوسائل الإعلام التي تعرض الممارسات العنيفة . لكن الدراسات أثبتت أن مثل هذا التعرض لا ينفس عن الفرد بقدر ما يدفعه ويحرّضه على ممارسة السلوك العنيف .

ثالثاً : الإثارة الجنسية EROTICA

قبل الحديث عن الدراسات التي تناولت تأثير المضامين الجنسية للرسائل الإعلامية التي تبثها وسائل الإعلام على الجمهور، لا بد من الإشارة إلى مسألتين مهمتين في هذا الجانب :

١ ـ أن الأكثرية المطلقة للدراسات التي تناولت الجنس في وسائل الإعلام ركزت على دور الإثارة الجنسية التي تعرضها وسائل الإعلام في تغذية العنف والسلوك العدواني عند الأفراد الذين يتعرضون لهذا النوع من (الرسائل الإعلامية). ولم يحظ الجانب الأخلاقي المتمثل في تشجيع هذا النوع من (الرسائل الإعلامية) على إشاعة الرذيلة ـ كالزنا ومقدماته وغيرها من العلاقات الجنسية المحرمة ـ إلا بجزء صغير جدًّا من تلك الدراسات. ويعود هذا إلى النظرة المتسامحة للمجتمعات الغربية للإباحية والعلاقات الجنسية بأنواعها، حيث لا يعد الزنا جريمة.

٢ ـ أن كل الدراسات التي أجريت حول هذه المسألة قامت على مفهوم للجنس والإثارة الجنسية غير ذاك الموجود في ثقافتنا العربية الإسلامية. ولكون معظم تلك الدراسات إن لم يكن كلها تمت في الولايات المتحدة الأمريكية، فإنها عدت ما يمكن تصنيفه ضمن المواد الإعلامية المثيرة جنسيًّا ما اشتمل على ممارسة جنسية صريحة كالعناق والتقبيل والجماع والظهور العاري كليًّا. أما المواد الإعلامية التي تحمل إيحاءات جنسية كما هو متعارف عليها في ثقافتنا الإسلامية مثل ظهور مفاتن المرأة والنظرات والأحاديث العاطفية، وغيرها مما لا يعد عملاً جنسيًّا مباشراً وإنما مقدمات له، فإن تلك الدراسات لم تلتفت إليها.

ما يجب استدراكه هنا هو أن المقارنة بين مفهوم الإثارة الجنسية في المجتمع المسلم ومفهومه في المجتمعات الغربية والمجتمع الأمريكي خصوصا، يجب أن تأخذ في اعتبارها طبيعة المجتمع المسلم المحافظ والطبيعة الإباحية لتلك المجتمعات. لأن عدم فهم الفرق بين طبيعتي المجتمعين تؤدي إلى سوء فهم لنتائج تلك البحوث والدراسات. إن الإيحاءات الجنسية في (الرسالة الإعلامية) المعروضة في مجتمع مسلم تؤدي إلى نتائج أسوأ من تلك التي تنتج من عرض رسالة إعلامية تتضمن مشاهد جنسية صريحة في مجتمع غربي.

رغم المفهوم المتميّع للإثارة الجنسية في وسائل الإعلام الذي أجريت على أساسه الدراسات في الولايات المتحدة الأمريكية، فإن الآثار التي يؤدي إليها (الجنس في وسائل الإعلام) في مجتمع متحرر جدًّا كالمجتمع الأمريكي يمكن أن تكون مؤشراً على حجم التأثير الذي يمكن أن يتركه على المجتمعات الإسلامية المحافظة، وخصوصا إذا وضعنا في اعتبارنا أن كثيراً من أقطار المسلمين (تستهلك) في أجهزتها الإعلامية عددا كبيراً من البرامج الإعلامية الأمريكية والأوروبية التي تشتمل على مضامين ورسائل إعلامية مشابهة. هذا وقد تلخصت نتائج تلك الدراسات على النحو التالي :

١ ـ إن تعرض الشخص الغاضب لمشاهد فيها إثارة جنسية تؤدي به إلى أن يكون أكثر عدوانية في سلوكه تجاه الآخرين الذين قد يختلفون معه. حالة الغضب قد تكون لأكثر من سبب. فقد تكون بسبب اليأس أو الإحباط أو الفشل، أو ربما الاستفزاز من قبل أشخاص آخرين. وإذا ما تعرض الإنسان، قاصداً أو بدون قصد، لما يمكن أن يثيره جنسيًّا وهو في تلك الحالة فإن لجوءه إلى التصرفات العنيفة في حسم خلافاته مع الآخرين أمرٌ واردٌ جدًّا.

٢ ـ إن المشاهد المثيرة جنسياً تقود إلى سلوك عدواني. لأن الإثارة بحد ذاتها حالة هياج عاطفي ونوع من السلوك الغاضب، الذي يؤدي بدوره إلى ردود فعل عدوانية. فالشخص المثار جنسيًّا يسعى إلى (الانتقام) لذاته بسلوك يؤدي إلى تهدئة التهييج العاطفي كالاعتداء على القُصّر أو تخريب الممتلكات أو إيذاء الآخرين.

٣ ـ إن التعرض المستمر للمشاهد التي تتضمن إيحاءات جنسية يشجع على الاغتصاب، وذلك من خلال إحساس الفرد أن فعله أمر عادي ينطوي على المتعة وليس جريمة يمكن أن يعاقب عليها. كما أنه بدافع هذا الإحساس يمكن أن يعتقد أنه يستطيع أن يقدم على الاغتصاب ثم ينجو من العقاب بسهولة.

٤ ـ التعـرض المستمر للمواد الإعلاميـة التي تقدم فيها المرأة كهـدف لاستثارة الإيحاءات الجنسية، ولـو بشكل غير مباشر مثل وضع المرأة الجميلـة على غلاف المجلة أو استخـدامها في الإعلانـات، يقود إلى احتقار المرأة والنظـر إليها كشيء منحط يستخدم للذة فقط.

٥ ـ يؤدي التعـرض المستمر لكل مـا يتسبب في حـدوث الإثارة الجنسيـة إلى نشوء مـوقف متسـامح تجاه الرذيلـة والفسـاد. فالفـرد الذي يجد أنـه قد استثير جنسيًّا مرة وأخـرى، يصبح أكثر قبولاً وأكثر تسامحاً مع الفسـاد الأخلاقي، لأنه يعتقد أنه في النهاية سيوفر لـه فرصة يشبع فيها رغبته وغريزته التي تحركت بسبب تعرضه لتلك المشاهد المثيرة جنسيًّا.

٦ ـ تـؤدي كثرة التعـرض للمواد الإعلاميـة ذات المضامين الجنسيـة إلى تكون شعور لـدى الفرد عن الآخـرين، مـؤدّاه أن كل ما يفعلـونه له عـلاقة بـالجنس بطريقـة أو بأخرى. فحيث سيطـر الجنس على تفكيره وأصبح في حالـة استثارة دائمـة، صار يسقط هـذه الحالة النفسيـة على الآخرين. فهـو حينما يرى رجـلاً وامرأة يفسر علاقتهما على أساس جنسي رغم أنهما قـد يكونان أخاً وأخته. كما أن تصرفـات الناس وحـركاتهم في الأماكن العامـة تفسر تفسيراً جنسيًّا. فمثلاً تلك المرأة التي أصلحت من هيئتها إنما أرادت أن تلفت انتباهـه، والأخرى التي مرّت من المكان نفسه مرتين إنما تخفي (شيئاً) . . . وهكذا، حتى قد يصل الأمر به أو بها إلى تفسير علاقـات الناس على أساس جنسي. ففـلان يقيم علاقـة مع فلان طمعاً في أخته أو بنته. وفلانة تتقرب من فلانة رغبة في أخيها.

الخاتمة

قد يتفق الناس على كثير من القضايا، إلا أنهم قد لا يتفقون على الكيفية التي تؤثر بها وسائل الإعلام على الجمهور، ولا في حجم ذلك التأثير. عدم الاتفاق ليس نابعاً من إنكار الناس لقدرة وسائل الإعلام على التأثير، ولكن لعدم إدراكهم للطريقة التي تؤثر بها تلك الوسائل. يحدث أحياناً أن تتسع عيون بعض أصحابي (من غير المتخصصين) دهشة وتعجباً حينما أتحدث إليهم عن الأساليب التي يتبعها القائمون على وسائل الإعلام لإحداث التأثير المرغوب. والتي نسميها - نحن المتخصصين - (نظريات التأثير).

للناس العذر في أن يرفضوا ويقاوموا فكرة قدرة وسائل الإعلام على التأثير فيهم، لأنهم يفكرون بالطريقة نفسها التي فكر فيها أول من كتب عن تأثير وسائل الإعلام على الأفراد الذين يتعرّضون لرسائلها. لقد كانت تسيطر على الرّواد الأوائل من علماء الاتصال، الذين أفزعهم ما تصنعه وسائل الإعلام في الناس على بساطته مقارنة بما تصنعه الآن، فكرة التأثير المباشر الآني للرسالة الإعلامية على الفرد. أي نظرية الحقنة أو الرصاصة حيث التأثير مباشر وفوري. الذين يرفضون فكرة تأثير الوسائل الإعلامية على الجمهور يبنون حكمهم من خلال (نظرية الحقنة)، أي بالطريقة نفسها التي فكر فيها الأوائل، قبل أن تتوسع الدراسات الخاصة بالعلاقة بين وسائل الإعلام والمجتمع ويصبح تأثير وسائل الإعلام على الجمهور مجالاً ضخماً قائماً بذاته له نظرياته وأبحاثه الخاصة به.

إضافة إلى كون الناس يرفضون فكرة تأثير وسائل الإعلام لأنهم يفهمون هذا التأثير من خلال مفهوم نظرية الحقنة . . . أي التأثير المباشر، هناك سبب آخر وبعد نفسي لهذا الرفض. إذ يأنف الناس أن يعترفوا بقدرة (أحد) على التأثير

فيهم، دعك أن يكون هذا (الأحد) وسائل الإعلام التي يعتقدون أنهم يتحكمون بها ويسيطرون عليها ولا تسيطر عليهم. كما أن الناس على أساس من هذا الموقف النفسي يضفون على تصرفهم صفة المنطقية حينما ينظرون إلى ظاهرة (التأثير الإعلامي) نظرة (نسبية). فالتأثير على حد زعمهم نسبي يختلف من شخص لآخر ومن رسالة إعلامية لأخرى.

هذا الزعم وإن كان فيه شيء من الصدق والموضوعية، إلا أنه محاولة للهروب من الحقيقة. تلك الحقيقة التي لا تجدي معها (النسبية) لأن تأثير وسائل الإعلام وإن كان نسبيًّا إلا أنه حقيقة لا مراء فيها. ثم من الذي يحدد تلك (النسبة)، سواء في عدد الأفراد الذين لا يتأثرون أو الذين يكون تأثرهم قليلا أو الذين يتأثرون كثيراً، أو في الرسائل الإعلامية التي يكون تأثيرها محدوداً (نسبيًّا)، أو تأثيرها شديداً. هذا الجدل الفلسفي لا يلغي قضية تأثير وسائل الإعلام على الجمهور ولكنه يبقيها غير محسومة.

قائمة المراجع

Agee, W. and Others. Introduction To Mass Communications. New York, Harper and Row. 1985.

Bittner, John. Mass Communication: An Introduction. New Jersey, Prentice-Hall. 1980.

Burton, Graeme. More Than Meets The Eye. London, Edward Arnold. 1990.

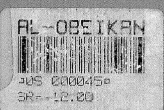
De Fleur, M. and Ball-Rokeach, S. Theories of Mass Communication. New York, David Mckay Company. 1975.

Dominick, Joseph. The Dynamics of Mass Communication. Reading, Addison-Wesley. 1983.

Williams, F. The New Communications. Belmont, Wadsworth Publishing. 1984.


العبيكان
Obeikan
Printing & Publishing





ردمك